# دور الإعلام في التخطيط والتنمية





تأليف
أمال جريس جريسات






# دور الإعلام في التخطيط والتنمية في الأردن

**تأليف**
**آمال جريس جريسات**

دار جليس الومان للنشر و التوزيع
شارع الملكة رانيا – مقابل كلية الزراعة – عمارة العساف – الطابق الأرضي ، هاتف : 5343052 009626
– فاكس: 0096265356219

الطبعة الأولى

2011

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة
المكتبة الوطنية
( *2010/12/4845*)

306
جريسات ، أمل جريس
دور الإعلام في التخطيط و التنمية / آمال جريسات
عمان : دار جليس الزمان2011
الواصفات: الاعلام // الاتصال الجماهيري

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

# الإهـــــداء

إلى والديّ..... اعترافا وعرفانا
إلى زوجي... وابنائي الأربعة

إلى كل من علمني حرفا

# الفصل الأول
# الإطار العام للدراسة

# الفصل الأول
# الإطار العام للدراسة

## 1:1 مقدمة:

**التخطيط:** هو التفكير المنظم اللازم لتنفيذ أي عمل، والذي ينتهي باتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب عمله، ومتى يعمل وكيف، وما الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لتنفيذه. أو: هو عملية وضع الأهداف وتوضيحها، وتحويلها إلى أهداف مرحلية وإجرائية، وتحديد برنامج زمني لتنفيذها.

وترتبط عملية التخطيط ارتباطاً وثيقاً بالدراسة العلمية الجادة، والمعمقة للموارد البشرية والاقتصادية والطبيعية المتوافرة، ومعرفة مدى كفاءتها، وأنماط توزيعها، وكيفية الحصول عليها، وإمكانية استغلالها، والصور التي يمكن على أساسها استخدامها، ومدى تحيق ذلك للأهداف، والآمال التي يسعى لتحقيقها المجتمع على ان يكون استخدام الموارد نتيجة لهذه الدراسة محققاً لأكبر قدر من الإنتاج، ومضيفاً لمزيد من الدخل القومي، ومساعدا على تحقيق قدر كبير من التنمية (المظفر، 2002).

ومنهم من يعرف التخطيط بأنه: أي نشاط يقوم به الأفراد والمؤسسات الإنتاجية الخاصة، ومؤسسات الدولة المركزية والإقليمية والمحلية في المجتمع من أجل تنظيم شؤون الحياة، والوصول إلى تحقيق الأهداف المستقبلية التي تضمن زيادة حقيقة في مستوى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي في بيئة نظيفة.

والتخطيط هو النشاط الذي يهدف إلى التغلب على العشوائية، والتدخل عند وقوع المشكلة. وهو الأداة التي تضمن الاستخدام الأمثل والكامل للموارد الاقتصادية، والاجتماعية المتاحة والنادرة كافة. كما يضمن

اختيار المكان المناسب للأنشطة التي يتم القيام بها على مستوى الأفراد او المؤسسات (الصقار، 1994).

ان النظرة لعملية التخطيط تدور حول اعتبارها مجموعة العمليات النظرية والعملية التي يجريها الإنسان بإدارة واعية على عناصر البيئة المخلتفة منفردة أو مجتمعة في سبيل أن يحقق أكبر منفعة عبر أفضل استعمال لمصادر الثروة الطبيعية والبشرية جميعها، من أجل حالة أحسن، وحياة أفضل للمجتمع الإنساني ضمن ظروف مكانية وزمانية محددة، تهدف إلى تحقيق المصالح العامة القائمة على العدل والمساواة والرفاه الشامل، منطلقاً من حالة قائمة باتجاه حالة مستقبلية أفضل. وتمر عملية التخطيط بعدد من المراحل تبدأ بجمع المعلومات والدراسة للموارد المتاحة وتسمى بالمرحلة السابقة لوضع الخطة، ومرحلة إعداد الخطة وإقرارها، ومرحلة التنفيذ والمتابعة (Poppe, 1997).

ومع الايمان بأهمية التخطيط فإن بعض العاملين والباحثين في التنمية قد تكون لديهم الرغبة في البدء بنشاط الاتصال مباشرة بدلاً من تخطيط المدخل ككل، وفي اغلب تلك الحالات، فإن ذلك سيؤدي إلى افتقاد الأثر المطلوب، وذلك لعدم وجود طريقة لمعرفة ما إذا كان هذا النشاط قد أسهم في حل مشكلة التنمية أم لا، ولكن التخطيط سيجعل هذا ممكناً. علاوة على ذلك فإن التخطيط يجب أن يشمل ممثلين للجماعات التي ينوي ميسر الاتصال العمل معها، وكذلك مع الشركاء الآخرين المشتركين في الأنشطة.

وتعتبر المشاركة ركناً أساسياً في عملية التخطيط، ومنهجية التخطيط المقدمة هنا مبنية على إعداد الرسائل ونقلها - ولكنها تتجاوز الفكرة التي كانت تسود فى السابق من اقتصار عملية الاتصال على ذلك - ولكن

تتجاوزه بتكييف تلك الرسائل لتلائم الجماعات المستهدفة، وإذا كنا نريد أن نجعل المشاركين مندمجين كلياً في جهود الاتصال والتنمية ، فيجب أن نقوم بتكييف هذه المنهجية، والقيام بالاتصال والمشاركة التي تعمل على تقوية الحوار وصنع القرار.

وفي هذه الأيام أصبح الاتصال أكثر تعقيداً من ذي قبل، فقد تضاعفت عدد محطات الإذاعة والتلفزة، وزادت عدد ساعات بثها، حتى باتت غالبية المحطات تواصل البحث على مدار الساعة، كما زاد استخدام الأقمار الصناعية مما وسع دائرة البث، وظهرت وسائل اتصال حديثة مختلفة لم تكن معروفة حتى عهد قريب، نتيجة لاندماج ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات، وثورة الحاسب الآلي، وظهرت خدمات عديدة ومتنوعة، لتلبية حاجات المعلومات والترفيه (حجاب، 1998). وفي الوقت ذاته انعكست هذه التطورات على الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما، وزادت قدرتها الاتصالية من ناحية، وتفرعت عنها وسائل الاتصال الصغيرة، أو المحلية التي اندمجت مع قنوات الاتصال الشخصي التقليدية، واصبحت معاً أداة مساعدة لوسائل الاتصال الجماهيرية في مجال الاكتشافات الجديدة والتطوير.

ويعرف الإعلام في اللغة: إدراك الشيء بحقيقته، وعلى هذا يكون الاعلام هو "إحاطة الغير علماً بشيء ليدرك حقيقته"، أما الإعلام من حيث الموضوع، فإنه يدل على صياغة معطيات أو معلومات في ميادين شتى: سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وعلمية، وتبليغها لفرد، أو لجمهور من الناس بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، أي بمعنى تبليغها شفوياً أو بواسطة الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية كالكتب، والصحف، والنشرات الدورية، أو الإذاعة، أو التلفزة، والسينما (نصار، 1992)

تزايد الاهتمام بالمشاركة الشعبية منذ مطلع عصر النهضة حتى القرن السابع عشر إذ بدأ الاتجاه نحو مزيد من المشاركة الشعبية أو السياسية. وبلغ هذا الاتجاه ذروته اثناء الثورة الصناعية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. واختلفت مسميات المشاركة، فهناك من يطلق عليها المشاركة الجماهيرية، وهناك من يسميها المشاركة الشعبية، أو المشاركة العامة. وبالرغم من اختلاف هذه المسميات إلا أنها تدور كلها حول معنى واحد، ألا وهو إسهام كل فرد من أفراد المجتمع- في كل الأعمال وفي كل المستويات- في مختلف مجالات الحياة السياسية ولاقتصادية والاجتماعية وغيرها، بمعنى المشاركة المباشرة للجماهير في صناعة القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

على أن أحد أهم ركائز الممارسة الديمقراطية في أي مجتمع من المجتمعات هو امتلاك المواطنين، أفراداً أو جماعات أو أحزاب الحد الأدنى (والذي لا يصلح ما هو دونه)، من مصادر الاستقلال الاقتصادي، كرؤوس الأموال والاصول الثابتة والحد الأدنى من الحق في التصرف اجتماعيا، وممارسة السياسة، والتعاطي مع متطلباتها عبر الفعل ورد الفعل السياسي. وهنا يجب التركيز على ثلاثة مصادر مهمة لتحقيق مشاركة اساسية فاعلة من قبل المواطنين، أو الجماعات السياسية، وهي:

1. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية، بحيث تشمل هذه الحقوق التقارب إلى حد ما في مستويات الدخل، والثروة والخدمات، والتعليم والرعاية الصحية، والحق في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والمساواة في الفرص دون تمييز، ويترتب ذلك إقرار الحد الأدنى للأجور، والضمان الاجتماعي للعاطلين عن العمل

والعاجزين عنه والمتقاعدين، وضمان الحقوق الاقتصادية يوجد الاستقلال في القرار.

2. امتلاك المواطنين الحد الأدنى من المعرفة، وضمان حرية انسياب المعلومات وتنمية القدره للوصول إلى المعلومات البديلة التي تساعد المواطنين على التعرف على مصالحهم، وتحري وجهات النظر التى تعبر عن توجهاتهم.
3. نمو روافد الرأي العام، وبناء المجتمع المدنى المستقل، غير الخاضع لتوجهات السلطة التنفيذية، أو تحكمها غير الدستوري من خلال قوانين الأحزاب والنقابات والجمعيات، وغير المخترق من الخارج سبب سر التمويل لما هو مدعوم من الخارج من قيم وعقائد ومصالح، حرية الصحافة، و قبل ذلك حرية استصدار الصحف، والسماح بالتعددية السياسية، وقبولها قانونا (http:/www.neareast.org)

إن الاتصال الفعال هو اتصال ثنائي الاتجاه، لذا يجب ألا يقتصر على نقل المعلومات في اتجاه واحد، كما أنه لا يعني "إكساب الإحساس للأفراد" لما ينبغي أن يفعلوه أو لا يفعلوه، ودور الباحث أو العامل بالتنمية –فيما يتعلق بالاتصال- ينبغي أن يشمل الانخراط في حوار مع المجتمع المحلي، وتنمية هذا الحوار، لتيسير مشاركة المجتمع في التنمية، وللقيام بذلك على نحو فعال يجب أن يتم التخطيط لذلك http:/www.neareast.org.

على أنه يقتضي الاقتراب من مفهوم المشاركة الشعبية توضيح المقصود بمصطلح المشاركة بصفة عامة، تمهيداً لطرح مفهوم المشاركة الشعبية. فالمشاركة قد تعني أي عمل تطوعي من جانب المواطن، بهدف التأثير في اختيار

السياسات العامة، وإدارة الشئون العامة، أو اختيار القادة السياسيين على أي مستوى حكومي مركزي أو محلي أو قومي. وتعرف المشاركة: أنها عملية تشمل جميع صور اشتراك، أو اسهامات المواطنين في توجيه عمل أجهزة الحكومة، أو أجهزة الحكم المحلي، او لمباشرة القيام بالمهام التي يتطلبها المجتمع سواء كان طابعها: استشارياً أو تقريرياً أو تنفيذياً أو رقابياً، وسواء كانت المساهمة مباشرة أو غير مباشرة. وهي قد تعني لدى البعض الجهود التطوعية المنظمة التي تتصل بعمليات اختيار القيادات السياسية وصنع السياسات ووضع الخطط، وتنفيذ البرامج والمشروعات، سواء على المستوى الخدمي، أو على المستوى الإنتاجي، وكذلك على المستوى المحلي، أو المستوى القومي. كما تعني المشاركة إسهام المواطنين بدرجة أو باخرى في إعداد وتنفيذ سياسات التنمية المحلية سواء بجهودهم الذاتية، أو بالتعاون مع الأجهزة الحكومية المركزية والمحلية. كما قد تعنى تلك الجهود المشتركة الحكومية والأهلية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة، أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقاً لخطط مرسومة، وفي حدود السياسة الاجتماعية للجميع (مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2005).

### 1: 2 مشكلة الدراسة

إن من أهم مظاهر العولمة الإعلامية التي جعلت العالم كضاحية صغيرة في مدينة كبيرة، هو الانفجار المعلوماتي أو الثورة المعلوماتية، التي حركتها الثورة الاتصالية، الأمر الذي كان له تأثيره في المستويات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وفي التركيبة التي تميز البناء الفكري والثقافي لشعوب العالم، لذا فإن ما يمكن ان توصف به العلاقة ما بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال هي علاقة اندماج وتداخل ، أو عدم

مفاصلة؛ نظراً لسيادة النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، حيث ترابطت بناءً على ذلك شبكات الاتصال وشبكات المعلومات معاً، الشيء الذي يدفعنا إلى القول بأن المرحلة الراهنة لثورة المعلومات هي اندماج تقنياتها المختلفة مع وسائل الاتصال مما أدى وسيؤدي إلى ظهور مفهوم التكنولوجيا الحديثة للاتصال الذي أثر بشكل كبير في، وسائل الاتصال وعظمت مجالات النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (آغا، 1992).

وعلى الرغم من أن مصطلح "الاتصال التنموي" يستخدم أحياناًُ للإشارة إلى الإسهام الكلي للاتصال في تنمية المجتمع (الاتصال في خدمة التنمية)؛ أو في أحيان أخرى لإلقاء الضوء على استخدام وسائل الإعلام لتقديم قضايا التنمية ومناقشتها؛ إلا أنه بشكل عام يعني "الاستخدام المخطط لاستراتجيات وعمليات الاتصال التي تهدف إلى تحقيق التنمية" (الزبير، 1981).

إن عملية التخطيط والتنمية أساساً تستهدف الاستفادة من الطاقات البشرية بمختلف أوجهها، للتغلب على مشكلات الأفراد والمجتمع، فبدون التغيير البشري وبدون المساهمة الجماهيرية أو الشعبية، بمعنى مساهمة الناس جميعاً لا تنجح خطط التنمية مهما كانت محكمة، فأساس النجاح أن يصبح لكل فرد دور فاعل، وأن يكون هذا الفرد واعياً بالعلاقات البيئية، ودوره في تطوير البيئة وحمايتها، مما يتطلب توعية وتثقيفاً متصلين وتعليماً وتدريباً مستمرين.

لقد تم تحديد مشكلة الدراسة بالتعرف إلى دور الإعلام في التخطيط والتنمية في الأردن، وذلك من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط، من أصحاب القرار، والإعلاميين، والمواطنين، والتعرف إلى الفروق في

وجهات النظر تبعاً لعدد من المتغيرات المختتارة ، وباختصار فإن مشكلة الدراسة تتمحور بالإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التتموي من وجهة نظر العامين في الهيئات التخطيطية؟
2. ما دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الإعلاميين بفئاتهم المختلفة؟
3. هل يؤدي الإعلام دوراً في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر المواطنين بفئاتهم المختلفة؟
4. هل توجد فروق في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير صفة المستجيب؟
5. هل هناك علاقة بين المؤهل العلمي للأطراف المعنية بعملية التخطيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط؟
6. هل هناك علاقة بين الفئات العمرية للأطراف المعنية بعملية التخطيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط؟

## 1: 3 أهمية الدراسة ومبرراتها:

حول محور الإعلام جاء في رؤية ورسالة خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة الأردنية الهاشمية (2004- 2006) أنه يجب الاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات في بلورة السياسات، والتوجهات التي يراد لها أن تتشكل في المجتمع المحلي والإقليمي والعالمي في إطار المرونة والابتكار، ضمن أطر تعكس الهوية العربية، وتعمق الوعي الوطني والقومي القائم على مبادئ الإيمان المنفتح، والمرتكز على الفهم المتحرر، وكذلك الحرص على

تشكيل المفاهيم من خلال المعرفة والإقناع، والمشاركة لغايات التغيير وتحمل المسؤولية، وبلورة مفاهيم اجتماعية وفكرية تساعد على قبول التغيير، والتعامل معه في تشكيل عناصر الوعي لدى المواطن (وزارة التخطيط، 2004).

وقد ركزت رسالة خطة التنمية المشار إليها أعلاه على توعية المواطن بحقوقه، وواجباته، وتنمية الحس الوطني والإنساني، وتعزيز مبادئ المساواة والعدل، وسيادة القانون في ثقافته ومواقفه وضرورة احترام العقل، وحرية تداول المعلومات بما لا يمس أمن الوطن، ومصالحه العليا.

وتتضح أهمية استخدام الإعلام بوسائله المختلفة بهدف تعبئة المواطنين ذوي المصلحة في الدولة في التخطيط والتنمية، وهي حقيقة تنبهت إليها ايضاً منظمة الأمم المتحدة، إذ يلاحظ في توصيات المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة التركيز على حل المشكلات التي تعترض طريق الجهود التي تبذلها الدول النامية من أجل تقوية وسائل الإعلام المختلفة ودعمها. (حجاب، 1998). ومعنى ذلك أن الدول النامية بحاجة إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية، ويعمل على خلق المشاركة من جانب أفرادها في عملية التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط الدولة، وهو الذي يوفر الرغبة في التغيير وينمي اهتمام الناس بتغير أنماط حياتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصالية باتجاه التنمية.

كما تتمثل أهمية الإعلام الذي يعتبر من أوجه المشاركة الشعبية في التخطيط التنموي في نقاط عدة أهمها (الصقور، 1981):

1. تعمل المشاركة الشعبية على تحديد دقيق لمشكلات وحاجات وأوضاع السكان أو المجموعات المستهدفة، وفي الوقت ذاته تساعد في تحديد الأولويات.
2. يميل أفراد المجتمع إلى قبول القرارات التي يشاركون فيها، ويعملون على مساندتها، والدفاع عنها.
3. المشاركة الشعبية من أفضل الوسائل لتعزيز وتنمية الاعتماد على النفس، وخلق الشخصية المسؤولة المنتمية المتعاونة.
4. تعزز المشاركة الشعبية من وعي الأفراد بمشكلات مجتمعهم والإمكانيات المتاحة التي يمكن رصدها، لإيجاد حلول تساعد في التغلب على هذه المشكلات.
5. تسهم المشاركة الشعبية في تهيئة السكان والمجموعات المستهدفة نفسياً لتقبل التغيير، وبالتالي تعمل على تسريع استجابة المواطن للتغيرات المرغوبة، والحد من المعوقات المختلفة التي تقف في سبيل ذلك.
6. تعمل المشاركة الشعبية على تعزيز مفهوم الصالح العام، والحرص على المال العام، وبالتالى فهي تزيد من حرص الأفراد، وإخلاصهم في العمل وتعزيز انتمائهم.

مما سبق تتضح لنا أهمية إجراء الدراسة الحالية بالإضافة إلى أنه يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. ندرة وجود دراسات محلية وعربية تناولت موضوع دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي بشكل عام، وفي المملكة الأردنية الهاشمية بشكل خاص.

2. في ظل الثورة الإعلامية وثورة المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم الحديث بشكل عام، وتميز المملكة الأردنية الهاشية بشكل خاص بين دول المنطقة بذلك، ونتيجة للتوجهات الملكية السامية، والتزام الحكومات بذلك التوجه، فقد كان لزاماً على الباحثين التطرق إلى بحث دور وسائل الإعلام في مختلف أوجه النشاط المؤسسي، ولا سيما التخطيط التنموي الذي يطال المواطنين كافة في المملكة.

### 1: 4 أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة بالتعرف إلى ما يلي:

1. دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الجهات المعنية بعملية التخطيط من أصحاب القرار والإعلاميين والمواطنين.
2. الفروق في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الجهات المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب.
3. العلاقة بين المؤهل العلمي للأطراف المعنية بعملية التخطيط، ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.
4. العلاقة بين الفئة العمرية للأطراف المعنية بعملية التخطيط، ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.

## 1: 5 فرضيات الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة حددت الباحثة الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط من أصحاب القرار والإعلاميين والمواطنين.
2. المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير صفة المستجيب.
3. لا توجد علاقة بين المؤهل العلمي للأطراف المعنية بعملية التخطيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.
4. لا توجد علاقة بين الفئة العمرية للأطراف المعنية بعملية التخطيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.

## 1: 6 المنهجية:

لغايات تحقيق أهداف الدراسة، وللوصول إلى الأهداف والنتائج المتوقعة، ومن أجل إثبات فرضيات الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، لتوضيح دور الإعلام وتأثيره في التخطيط والتنمية في الأردن مما سيحدد مشكلة الدراسة بوضوح.

# الفصل الثاني
# الإعلام التنموي الأردني النشأة والتطور

# الفصل الثاني
# الإعلام التنموي الأردني النشأة والتطور

## 2: 1: مفهوم الإعلام ونشأته وتطوره:

يعد الاتصال ظاهرة من أقدم الظواهر التي رافقت النشاط الإنساني منذ نشأة الحياة الإنسانية على كوكبنا وحتى الآن، وأضحى الاتصال بما يتضمن من الإعلام يؤلف شكلا من أشكال العلاقات بين الناس، وأداة من أدوات المجتمع التي تربط بين أفراده من خلال الثقافة، والمعارف والتأثيرات المتبادلة، التي تشكل نسيجاً يوحد بين أفكار وعقائد وميول وأنماط سلوك أعضاء هذا المجتمع أو ذاك.

لقد تعرض عدد غير قليل من العلماء والباحثين لتعريف الإعلام، فقد عرف تشارلز المشار إليه في أبو زيد (1986) الإعلام بأنه "عملية نقل المعنى والمغزى بين الأفراد" ويتصف هذا التعريف بالشمولية، لأنه شمل جميع الكائنات الحية دون تمييز الفوارق بين عملية الإعلام التي تتم بين الناس، وعملية الإعلام التي تتم بين الحيوانات والحشرات .... إلخ.

بينما الكاتب الفرنسي كرونكت يحصر مفهوم الإعلام في نطاق الإنسان فقط، إذ يقول : "الإعلام بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما" (أبو زيد، 1968) . ويتضح من هذا التعريف أن الإعلام لا يعتبر إعلاما إلا إذا اقترن بالاستجابة، ولكن الاستجابة أمر نسبي قد يتحقق جزئياً أو كلياً، أو قد لا يتحقق نهائيا، وعلى نحو يسهم فيه عاملان محددان هما طبيعة الإتسان ومدى ثقافته.

في حين يرى يرى لند برج أن الإعلام "كلمة تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة الرموز والتي تعمل كمنبه سلوك، ولا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المعنى بشكل معين"، ويشير الكاتب من خلال هذا التعريف إلى أن الإعلام هو نوع من أنواع التفاعل يحدث بواسطة الرموز، ويؤدي إلى تخفيض التوتر بين الأفراد وإلى زيادة حجم التفاعل - أي أنه يسمي التفاعل إعلاما - وهذا يحدث فقط أثناء المحادثة التي تدور بين فردين أو أكثر، إذ إنه لا يمكن أن يحدث تفاعل بين الإنسان وإحدى وسائل الإعلام، فهذا الأثر يكون وحيد الجانب، وليس كما يصوره الباحث المذكور (الجردي، 1985).

وتعرف قدورة الإعلام بأنه العملية التي تقوم على نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثره، مصدرة ومتلقية على التخصيص، أو التعميم على نحو يترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك (قدورة، 2000).

هذا، وأكثر العمليات الإعلامية قدرة على تحقيق الغرض منها، هي تلك التي تربط بين المحرضات - أي الاشارات أو الرموز الإعلامية التي تهدف إلى إحداث الأثر - كما ونوعا، وبين قابلية االمتلقي ونزوعه.

## 2: 2: التطور التايخي للإعلام:

بدأ الاتصال بين بني البشر منذ العصور القديمة بأشكال بسيطة وبعيدة عن التعقيد، والتي عبرت عن مدى الحاجة الإنسانية الماسة لإقامة أسس للعلاقات الاجتماعية والإنسانية بينهم، وقد أسهمت في عملية التغيير، والتطور الاجتماعي والثقافي، كالإشارات الصوتية، والحركية والرموز والرسوم على جدران الكهوف، وبالإشارات الإيحائية، كما استخدموا الدخان والنار والمشاعل والرايات كوسائل للتعبير والاتصال. وكانت عملية الاتصال تتم بنقل الرسائل بواسطة العدائين. ثم راكبي الدواب، وبخاصة

الخيول، وكان ذلك يتطلب وقتا طويلا حتى تصل الرسالة إلى مقصدها، ويتم نقل الأخبار بين الجماعات البشرية، ثم استخدموا الحمام الزاجل، وكانت هذه الوسيلة أسرع من الوسائل التي سبقتها، كما أنهم كانوا يتخذون من أصوات الأجراس والنواقيس والطبول والمدافع إشارات صوتية للتعبير عن رسالة معينة من المصدر إلى المقصد (قدورة، 2000).

-وجاء بعد ذلك اختراع اللغة، الذي يعتبر منعطفا مهما في تاريخ الإنسان، وميز عالمه عن عالم الحيوان، من حيث اتساع مداه ومحتواه، وعمقه ودقته في التعبير عن المشاعر والأفكار والعواطف والمواقف. وأتى اختراع الكتابة التي تعتبر ثاني الإنجازات المهمة للبشرية بعد اللغة، لأنها منحت الكلمة المنطوقة والمحكية الثبات والدوام، وأتاحت فرصة نقلها وما تعبر عنه للآخرين وللأجيال المتعاقبة. وبفضل الكتابة تم تسجيل القوانين والقواعد الخاصة بالطقوس الدينية والشعائر لدى الشعوب القديمة والبدائية، وتدوين ما هو مهم بالنسبة لحياتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والروحية، من أبجدية أوغاريت، وفلسفة الإغريق، وتشريعات البابلين وعقائد الفراعنة، وحضارة إيبلا... إلخ، وبالتالي نقلها للأجيال اللاحقة التي حفظتها، وزادت عليها، وطورتها لخدمة أهدافها وتنظيم حياتها.

وشاع استخدام الكتب المطبوعة باستخدام الآلات، وليست المخطوطة فى مطلع القرن السادس عشر، وظهور نشرات كثيرة ذات طابع ديني وتبشيري، أو رسمي تنقل قرارات السلطة الحاكمة من ملوك ونبلاء، أو نشرات ذات طابع تجاري، وأدى تطور هذه النشرات ودمج بعض موضوعاتها إلى ظهور الصحف في القرن السابع عشر، وقد أنشأت لتوفير

معلومات عن التجارة وحركات السلع والشحن بالسفن، وغيرها من شؤون الحياة، إضافة إلى عكس بعض مظاهر نشاط السلطات الحاكمة.

كما اهتمت الصحف، نتيجة لاحتدام الصراع السياسي والطبقي في المجتمع الرأسمالي، الذي أخذ يتطور على أنقاض المجتمع الإقطاعي آنذاك، بتعبئة الرأي العام، وهكذا ظهر ما يسمى آنذاك بصحافة (القضية والرأي) (سعد، 1978)، وبصورة موازية لتطور الصحافة وسعة انتشارها بدأ في منتصف القرن الماضي تحول مهم في مجال الاتصال، إذ بدأ ظهور وسائل الإعلام والتي ستؤثر بالصحافة وتتأثر بها، مستفيدة من التقدم العلمي، الذي تجسد بالتطبيق العملي لمنجزات الكهرباء، ودخول البشرية بما يسمى "بعصر الكهرباء"، حيث شهد عالمنا منذ ذلك الوقت ظهور: ( البرق - الهاتف - الفاكس - الراديو - التلفاز - السينما ... إلخ)، مما أدى إلى تسارع متزايد في أساليب اتصال جديدة، ووسائل تكنولوحية حديثة ومبتكرة في مجال الاتصال، وبخاصة في مجال بث وتلقي الإشارات والرموز والرسائل والصور.

كما بدأ نظامان دوليان كبيران للأقمار الصناعية يقومان بنقل المكالمات الهاتفية والرسائل الإذاعية والتلفزيونية مباشرة، أحدهما في المحيط الأطسي عام 1965م، والثاني في المحيط الهندي عام 1971م (الجردي، 1984).

والأكثر أهمية من كل ذلك هو مدى الاتساع الجغرافي لتأثير وسائل الإعلام وإمكانية امتدادها، ليس فقط إلى كل العواصم الكبيرة وإنما إلى أصغر بيت في أبعد قرية في العالم، وفي هذا الإطار ازدادت أهمية الإذاعة والتلفزيون والساتلايت إلى حد كبير. ولا شك في أن الانتشار السريع والمذهل للتلفزيون بدأ في الدول المتقدمة صناعيا ثم اتسع انتشاره وتأثيره في البلدان النامية، وقد حمل معه الكثير من الرسائل الاجتماعية والثقافية والسياسية والسلوكية إلى

البلدان النامية، والمتقدمة وغيرها، والتي أدت بدورها إلى الكثير من مظاهر التغيير السلوكي لدى المتلقين.

هذا ويتميز عصرنا الحاضر بتقدم هائل طرأ على محاولات الإنسان الذي ما فتىء منذ ظهور المجتمعات البشرية يسعى لتحسين وسائل اتصاله بغيره من الناس، والمجتمعات ومعرفة الأحداث التي تطبع حياته وتواكبها. ونتيجة لأهميتها ودورها الكبير في المجتمع خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات للإعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية، كرفع مستوى الجماهير الثقافي والمعرفي، وتطوير أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، أو توظيفها في تطويع الرأي العام لأهداف سياسية معينة، وكذلك تعريف العالم الخارجي بحضارة الشعب، ووجهة نظر الحكومة في المسائل الدولية. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة بما يتناسب مع قوته، إذ أصبح الإعلام العنصر الرئيسي في بقاء بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه دعامتها الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة، لما يقدم من وظائف كثيرة ومتعددة (قدورة، 2000*.

## 2: 3: وظائف الإعلام:

### 2: 3: 1 التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه ان المدرسة تتولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي وقتا مهما من حياته فيها، وبما أنه لا يتاح لأفراد المجتمع كافة دخول المدارس، أو الاستمرار في التحصيل العلمي، فإن مهمة توجيه المجتمع تمارس بشكل مباشر وغير مباشر عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة قطريا

وقوميا وعالميا، وتتولى وسائل الإعلام إكساب الجماهير معلومات ومعطيات تؤدي إلى تشكيل اتجاهات ومواقف جديدة، أو تعديل المواقف والاتجاهات القديمة، وأحياناً تحويلها إلى مواقف جديدة، أو تثبيت المواقف القديمة، و نظرا لامتلاك الجماهير في أي مجتمع لمواقف واتجاهات معينة، فإذا كانت تلك الاتجاهات مرنة فإن تأثير وسائل الإعلام فيها يكون أسهل واكثر جدوى، أما إذا كانت الاتجاهات والمواقف صلبة، فمعنى ذلك أن أمام وسائل الإعلام مهمة صعبة، والحالة هذه قد تكون مستحيلة في بعض الأحيان.

ولقد تبين أن التوجيه يمكن أن يتحقق بواسطة جميع وسائل الإعلام، وإن ظهر من خلال بعض الدراسات الإحصائية أن التلفزيون يمارس دورا توجيهيا على أكثرية أفراد المجتمع أكثر من غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وكذلك الإذاعة، وبخاصة في المجتمعات التي تعاني من نسبة أمية مرتفعة. أما الصحافة فجمهورها أقل بسبب شرط معرفة القراءة، وكذلك المسرح المناسب الذي يفترض وجود ثقافة مسرحية عند الجمهور (قدوره ، 2000).

وهكذا فإن بعض الدول, وبخاصة تلك التي وجدت فيه دعامتها الأولى, قدمته على باقي دعائم الدولة ، لما يقدم من وظائف كثيرة ومتعددة (قدورة، 2000)

**2: 3: 2 التثقيف العام:**

ويقصد به زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام بالإضافة إلى المتاح منها بالطرائق والوسائل التعليمية والأكاديمية. ويحدث التثقيف العام بشكلين اثنين، أولهما شكل عفوي وعارض وثانيهما شكل مخطط ومبرمج مقصود.

والتثقيف العفوي، مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، كأن يسير أحدنا في الشارع أو يستعمل وسيلة مواصلات عامة ويسمع مصادفة خبراً من مذياع ويحصل من خلاله على أخبار أو معلومات أو آراء يضيفها إلى ثقافته، ولا سيما في عصرنا الحاضر الذي لا يمكن فيه للفرد وضع نفسه خارج الإطار الاجتماعي العام، فإنه يقع ضمن هذا الاطار، ويجد نفسه مطوقا به وبثقافته اليومية. أما التثقيف المخطط، فهو حصيلة التوجيه، لكن هناك بعض الحالات التي تقع في دائرة التثقيف المخطط، كالبرامج الزراعية، التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها من قبل المختصين الزراعيين، أو تبث إليهم عبر الاذاعة، أو التلفزيون، وكذلك المنشورات والملصقات والكتيبات الموجهة التي توزعها المؤسسات المسؤولة والحاكمة، والتي قصد بها زيادة ثقافة الفرد وتوسيع أفق إدراكه ومعرفته بشؤون عمله الزراعي.

وليست الدول ذات سياسة واحدة في مجال في مجال التثقيف المخطط، بل هناك تفاوت بين نظام إعلامي موجه وبين نظام إعلامي حر. إذ في الحالة الأولى تعتبر الدولة ذاتها مسؤولة عن ثقافة وتثقيف المواطن، وتوسيع مجال وعيه وإدراكه، وتجد لها في هذا الأمر مصلحة، بينما في الحالة الثانية لا تعتبر الدولة ذاتها كذلك، وتترك مجالا لعدة وسائل إعلامية، وبرامج تثقيفية تتنافس على كسب اهتمام الفرد وجذبه إليها (قدوره، 20000).

**2: 3: 3 الاتصال الاجتماعي:**

وهو الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض الآخر، وهذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات

الاجتماعية والثقافية (كالنوادي والمدارس والجمعيات)، فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار المحاضرات العامة والندوات العلمية، وكذلك الأفراح من مواليد وزواج، تم أخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسائر وحروب وكوارث . . . إلخ.

**2: 3: 4. الدعاية والإعلان:**

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الدعاية لحزب ما أو نظرية ما أو نظام ما، وكذلك الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجاره عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة، أو وضع التزام موضع التنفيذ. ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وإذاعة، تلبية ما أمكن من متطلبات الحياة الجديدة، وتعقيداتها، وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات، وأن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور، وعرض فوائده وأسعاره وميزاته بشكل عام.

هذا وإن وسائل الإعلام في تقديمها الإعلان، إنما تقدم معلومات إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، وحتى لو لم تكن كلها معلومات صحيحة، لكنها غالبا ما تكون رأيا عاما حول سلعة جديدة نزلت إلى الأسواق، وأحيانا تتولى وسائل الإعلام الإعلان عن كتاب جديد صدر، تقدم فقرات منه، وتعرف بصاحبه، وهي بذلك تقدم إعلانا مفيدا، لأن المستمع أو القارئ لهذا الإعلان قد يندفع إلى المكتبة لشراء نسخة منه، ورغم أن كثرة الإعلانات أو تناقضها يرهق الجمهور، وقد يدفعه إلى الملل، إلا أن الإعلان يبقى مفيدا لو أنه ينظم ويجري تتفيذه بدقة وبشكل يراعى الفائدة التجارية وفائدة الجمهور على السواء (جون ميلر، 1989).

### 2: 3: 5 الترفيه والتسلية:

تقوم وسائل الإعلام بمهمة ملء أوقات الفراغ لدى الجماهير بما هو مسل ومرفه، وذلك يتحقق بواسطة الأبواب المسلية في الصحف، أو ما يذاع منها في المذياع، أو البرامج المضحكة في التلفاز، وفي كل الأحوال تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا، وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجماهير واجتذابها إليها، ولا سيما أن هناك برامج وأبواباً ترفيهية موجهة يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف، ودعم بعض الاتجاهات أو التحويل عنها. وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب معدي ومبرمجي المادة الإعلامية، ووسائل الإعلام أحيانا قد تعطي برامج الترفيه نتائج عكسية، وتفقدها قدرتها على التوجيه، وذلك عندما تسقط تلك البرامج في السطحية والابتذال، والاكتفاء بالإثارة والضحك. وفي الوقت ذاته يجب عدم وضوح التوجيه والمباشرة في برامج الترفيه والتسلية، كي لا يصبح الأمر عبئا ومرفوضة من الجمهور، كذلك يجب تحاشي السطحية، خوفا من أن تصبح تلك البرامج مرفوضة وتفقد جماهيرها.

### 2: 3: 6 الإمارة الجماعية:

تبرز أهمية وسائل الإعلام من خلال قدرتها على الوصول إلى قطاع كبير من الناس بآن واحد، وأن اتصالها بشريحة عريضة من الجمهور يعطيها الوجه الجماهيري الإيجابي. إلا أن هناك وجها سلبيا يتمثل في كون الوصول إلى الجماهير العريضة يمكن أن يساء استخدامه في بعض المناسبات، كأن تستخدم وسائل الإعلام لتحريك الجماهير، وتحريضها واستنفارها لتحقيق غرض معين، ولا سيما في أوقات الحروب مثلا، إذ تعمل الدول على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي لشعوبها بدفعها إلى الالتفاف

حول الهدف الذي تقاتل من أجله، وهذا الاستنفار هو ما اصطلح على تسميته "الإثارة الجماعية" (الحضيف ، 1994).

**2: 3: 7- صياغة الواقع والدعوة إلى المستقبل:**

تقوم وسائل الإعلام بصياغة الواقع الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي أو الفني للجمهور، ويقصد هنا بالواقع ذلك الجزء الذي تعرضه علينا، أو تنشره لنا وسائل الإعلام حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والفنية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة. الجانب الاجتماعي مثلا قد يكون الفقر والتخلف هو السمة العامة لمجتمع ما لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع تعطي انطباعا مغايرا لما هو عليه. كما تقوم وسائل الإعلام أحيانا بصياغة نمط حياة من صنعها هي، لتقدمه للجهور على أنه الواقع الذي يجب أن يعاش به، وتتعامل مع الجمهور في هذه المسائل خصوصا، من خلال استثارة خياله بتقديم نموذج لواقع على أنه مثالي، وتوحي للجمهور بتقليده (قدوره: 2000).

**2: 4: وسائل الإعلام:**

عرفت المجتمعات البشرية خلال تطورها التاريخي أنواعا عديدة ومنوعة من وسائل الإعلام، تراوحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية، شفهية وكتابية، بدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية اللفظية هي الأكثر انتشاراً في المجتمعات والجماعات التي لم يتوفر لها الإلمام بالكتابة، ومن تلك الوسائل:

**2: 4: 1- الخطبة:**

تعتبر الخطبة من أقدم وسائل الإعلام الشفهية، وهي ما تزال منتشرة في المجتمعات الحالية، عرفتها المجتمعات القديمة، فانتشرت عند العرب والرومان لدرجة أنها أصبحت معها الوسيلة المفضلة لديهم، إذ كانت وسيلة إعلام في الحرب والسلم، وفي السياسة والأدب، ولهذا نشأت عند العرب أسواق خطب كسوق عكاظ وذي المجاز في مكة، وسوق المربد في البصرة ، أو كتلك الزوايا والملاعب الواسعة في روما التي كانت تشهد مباريات في الأدب والفلسفة. ولم تزل الخطبة وسيلة إعلام وإقناع، لكنها ليست الرئيسية كما كانت في المراحل البدائية من حياة الشعوب، بل تقدمت عليها وسائل أخرى كثيرة ومنوعة. أما الخطبة حاليا فما زالت وسيلة إعلامية للمناسبات السياسية.

**2: 4: 2- الندوات:**

إذا كانت الخطبة توجها إعلاميا إلى أعداد غير محدودة من الناس، فإن الندوة توجه إعلامي شفهي لعدد محدود من الناس، إما من أصحاب الاختصاص، أو ممن تجمعهم حالة اجتماعية معينة .. ومن الندوات المختصة :(العملية، الأدبية، الفنية، المهنية، الصناعية، والزراعية، والتجارية ... إلخ). أما الندوات الأخرى فهي (ندوات الشباب، الندوات السياسية). والندوات هي وسيلة إعلام مباشر تكمن أهميتها بكونها تضم عددا قليلا من الناس، وكذلك كونها مختصة تعالج موضوعاً يهم فئة معينة، لكن فائدتها الإعلامية. قد تكون آنية لأنها شفهية، إلا إذا ارفقت بمادة مكتوبة، تتناول موضوع الندوة بالشرح والتسجيل وتوثيق ما دار فيها. وقد اتبعت الندوات في القديم وكان لها دور بارز في حياة الشموب القديمة، وما زالت حتى الوقت الحاضر متبعة

في مجتمعنا المعاصر، ولكن أثرها تضاءل عما كان عليه، وذلك بسبب تأثير الوسائل الكتابية.

**2: 4: 3- الصحف:**

تحدث برفيسور البحث الاجتماعي الكندي Marshall- Mekeklwin عن الكلمة المكتوبة فقال: إن الكلمة المكتوبة من أفضل وسائل الأتصال الجماهيري، لأنها تعد رمز الحضارة ووسيلة التقدم... فقد أعطت القدرة على فصل الفكر عن المشاعر، وأدت إلى تجزئة المعرفة". كما أنه تحدث عن الصحافة بالذات إذ قال: "الصحافة أجمل وسائل الإعلام واجمل ما فيها الإعلام" (جابر، 1989).

ويعود تاريخ الصحافة إلى زمن بعيد، إذ عرف الرومان قبل الميلاد الصحف الجدارية التي سميت (Actadiuma) والتي كانت تعلق في الساحات العامة، كما ان الصينيين والكوريين من جهتهم استخدموا الورق في طباعة الأخبار قبل الأوروبيين بقرون.

أما في أوروبا فقد قامت حكومة فنيسيا في القرن السادس عشر بطباعة صحيفة صغيرة، كان يمكن شراؤها بقطعة نقدية صغيرة تدعى (Gaseta)، لذلك سميت الصحيفة باسم هذه القطعة النقدية، ومنذ النصف الثاني من القرن السادس عشر، أي بعد أكثر من مائة عام على اختراع المطبعة أصبح بإمكان المرء أن يجد الصحف في كل مكان من أوروبا تقريبا، وأصبح بإمكان المرء أن يجد هذه المنشورات المطبوعة في كل مكان من أوروبا, وقد كانت تشبه الرسائل أكثر مما تشبه الصحف, وهي عبارة عن رسائل حول أحداث الساعة تنتشر من خلال خدمة بريدية بدائية، وقبل طريقة التنضيد كانت الأخبار المكتوبة تعد عادة لحساب التجار، أو الصيارفة أو الأمراء.

ولم تظهر الصحافة بمعناها الحقيقي حتى بداية القرن السابع عشر، إذ أسهم الاضطراب الناتج عن حرب الثلاثين عاماً، سنة 1618- 1648م . بدرجة كبيرة في تطور الصحافة في أوروبا من خلال تهيئة خلفية الكثير من القضايا المختلفة لتنشر على العموم. وبهذا تكون الحرب قد ساعدت على تحرير الصحافة بدلا من إعاقتها، إذ أصبحت أخبار الحرب شعبية، ومربحة في ذلك الحين.

وبالإضافة إلى كل ما ظهر من عمليات جديدة على الطباعة، كان اختراع الخدمة البريدية التابعة للدولة التي تسهل انتقال الرسائل الضرورية أمرا في غاية الأهمية، إذ كانت المطبعة والبريد الشرطين الأساسيين لاختراع الصحافة، ومع ذلك كان يجب انتظار عنصر ثالث، كي تصبح الأوراق الطائرة المطبوعة صحفاً حقيقة، وهذا العنصر هو الدورية.

ويمكن القول إن الصحف كانت اختراعا أكثر أهمية من الكتاب المطبوع، كما أن ظهور صحف فعلية كان بمثابة منعطف في تاريخ الاتصال الجماهيري، لأنها المرة الأولى التي يقدم فيها إلى القراء المجهولين معلومات عامة ومفصلة، ولا تكون الصحيفة هنا مجرد ناطق دعائي، بل إن المسألة تشير إلى ظهور اختراع اجتماعي وثقافي وأدبي في آن واحد.

وتميزت الصحف الأولى بالظهور المنتظم، وبوجود مركز تجاري ذي أهداف متعددة (أخبار، دعاية، منوعات)، وبوجود جمهور عريض. ولعله من المفيد الإشارة إلى أن الصحافة الحرة كانت تتطور تاريخيا ببطء في المجتمعات التي يوجد فيها سلطة مركزية قوية مثل (فرنسا، بريطانيا)، بينما تطورت بسرعة أكبر في البلدان التي توجد فيها سلطة مركزية ضعيفة نسبياً مثل (الولايات المتحدة الأمريكية). وبوجه عام يلاحظ أن توزيع الأنباء، والآراء

السياسية يصبح أمراً مهماً عندما يلعب الناس العاديين دوراً مؤثراً في تقرير مصيرهم.

تلعب الصحافة كأداة إرشاد وتثيف وإعلام، دورا كبيرا في كلا المجالين المحلي والدولي، كما يمكن ان تكون وسيلة إفساد للجماهير، إذا وجهت لذلك من قبل الجهات المعنية، وخاصة الممولة لها سواء من السلطات أو الأفراد، كما أن الصحافة تعد أداة تأثير خاصة على الرأي العام، لأنها تستمد قوتها منه.

فإذا كان التلفزيون يسرد الأخبار المصورة، فإن كاتب المقال الصحفي يتناولها بالتحليل والدراسة لمعرفة أسباب حدوثها ونتائجها وتأثيرها. والصحافة تسأل نفسها (لماذا) اكثر من سؤالها (من، ماذا، أين، متى) إذ من واجبات الصحافة تحمل المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني أنها تقوم إلى جانب تقديم المادة الإعلامية بمعالجة للواقع والأحداث والتعليق والنقد البناء، الذي يساعد المجتمع ويحاول تثقيفه في شتى المجالات، وتساعده في فهم مشكلاته ومعرفة حلولها. لكن المضمون المكتوب سواء بشكل مجلة أو كتاب أو صحيفة هو قاصر عن الوصول لكل الفئات الشعبية وذلك لعدة أسباب منها: مشكلة التوزيع، مشكلة القراءة بسبب نسبة الأمية المرتفعة، أو الإنشغال عن القراءة بقضايا الحياة الكثيرة.

**2: 4: 4- المجلات:**

ترجع جذور المجلات إلى الربع الأخير من القرن التاسع عشر عندما أصبحت وسيلة الترفيه الأولى، نظراً لعدم وجود إشارات راديو أو تلفون تملأ موجات الهواء في ذلك الوقت، كما أن دور السينما لم تكن متوفرة في كل المجتمعات، لذلك أخذت المجلات تملأ الفراغ وتدريجاً اجتذبت الإعلان، وبينما

كانت تنمو في الحجم والشعبية، كان نجاحها مرتبطا كثيرا بمعدل انتشارها، وكلما ازداد عدد النسخ المبيعة قلت تكلفة الوحدة المنتجة منها وازداد معه عدد المعلنين كذلك سعر الإعلان. إلا أنه في الخمسينيات من القرن العشرين احتل الراديو ثم التلفزيون موقعاً مهما وثابتا كوسيلة اتصال جماهيرية جديدة، وأصبح المعلنون الذين كانوا يريدون الوصول إلى جماهير كبيرة وبسعر أرخص يعلنون بواسطة التلفزيون بدلا من المجلات.

نتيجة لذلك أجبرت بعض المجلات الواسعة الانتشار على إغلاق أبوابها، ومع أن بعض هذه المجلات قد أعيدت إلى الحياة في وقت لاحق إلا أنها أصبحت مجلات جديدة تماما من حيث الشكل والمضمون، لأن التلفزيون أعلن قدوم عهد المطبوعات المتخصصة. واصبحت مجلات اليوم توجد طرائق مختلفة للوصول إلى الجماهير المتخصصة، فمجلة تايم الأمريكية مثلا تصدر طبعات خاصة لتصل إلى طالب الكلية وإلى رجل الأعمال، ومع ذلك فلا يزال هناك قرارات صعبة على ناشري المجلات المتخصصة اتخاذها، مثل اجتذاب ولاء القارئ والانتصار في المنافسة، ومن ناحية اخرى من المتوقع أن تكون نسبة التكلفة للإعلان في المجلة أقل من التكلفة في التلفزيون والصحف، وتتفوق المجلات على التلفزيون في الوصول إلى جمهور أعلى دخلا وأرفع تعليما. كما أنها تتميز عن الصحف بكونها لكل البلاد، من حيث التوزيع وأطول مدة من حيث الاستعمال، ولهذا تأثير كبير في القراء في تشكيل الرأي العام. وطالما أن كليهما يحتوي على أحداث الساعة، غير أن الصحف تتبعها بانتظام وبتفصيل، فبينما يظهر المقال في الصحيفة بسرعة، تظهر في المجلة سلسلة من المقالات تهدف إلى شرح الأنباء بتعمق.

وبشكل عام يمكن القول إن وسائل الاتصال الجماهيري تختلف في القوة والتأثير، فنجد مثلاً الإذاعة المسموعة والمرئية تفيدان المستمع والمشاهد في نقل البرامج الحية، ولكن عن طريق تقارير سريعة ومختصرة، وبما أن هناك تكاملا بين وسائل الإعلام فنجد أن الصحف والمجلات تقومان بعرض وتحليل وتفسير هذه التقارير والرسائل والأحداث إلا أن المجلة والصحيفة لا يمكنهما منافسة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، من حيث سرعة التأثير، والتي تمتاز بتوفرها وتداولها بين الأفراد. كما تقدم لهم المعلومات مفصلة ومطولة في عدة مجالات، مستعينة بالخبراء والمهتمين، لذلك نجد أن كتاب المقالات في المجلة مثلهم مثل الباحثين في موضوعات جديدة، يحاولون أن يكتشفوا أبعادها وعرضها بأسلوب يتناسب مع القارئ العادي لمختلف الأحداث التي أذيعت، أو التي لم يكشف عنها (عبد العزيز، 1989).

**2: 4: 5- الكتب:**

ترجع جذور نشر الكتب إلى الساكسون في القرن الخامس الذين نشروا عدداً من أوائل الكتب القديمة، وكانت صفحات تلك الكتب من جلود الحيوانات الرقيقة المرتقة ببعضها بطريقة بدائية، وجلد الحيوانات ذاك الذي يسمي الرق يعتبر تحسينا رئيسيا على ألواح الطين التي كانت تستعمل لنقل الرسائل قبل ذلك بآلاف السنين، بعد ذلك عكف الرهبان في الأديرة على نسخ الكتب المقدسة التي كانوا يزينوها بالرسوم غير المصقولة والمنقوشة باليد، والتي كانت تتضمن نصوصا مكتوبة على مخطوطات ملفوفة، وكثير منها مرتب في أعمدة ، ثم استعملت تلك المخطوطات الملفوفة تدريجيا بدلاً من المخطوطات المطوية في رزم على شكل مفلوف الأكورديون المتراصة المترابطة الحواشي، وتطور مفهوم الكتاب تدريجيا بسبب مميزات خياطة الصفحات

المفككة ببعضها بعضا، ومن التوزيع المحدود للنسخ اليدوية للمطبوعات الخاصة بالرهبان، بدأت آلات الطباعة والحرف المتحرك بتحويل نشر الكتاب إلى وسيلة جماهيرية، وارتبطت جذور نشر الكتاب في زمن المستعمرات في أمريكا كثيرا بصناعة الطباعة، أما شراء الكتب المنتجة على نطاق واسع بالشكل الذي نعرفه اليوم، فقد كان يحدث في إنجترا فقط (البردي، 1984).

ويعد المؤلف جون جيكس المسؤول عن تقديم حقبة جديدة في نشر الكتاب الورقي ذي الغلاف العصري، وذلك بتأليفه سلسلة أميركا في مائتي عام، حيث برهن انه من الممكن لرواية رئيسية ورقية الغلاف ان تنطق بنجاح دون أن تظهر لأول مرة بغلاف مقوى، إن روايات المؤلف الأمريكي جيكس عن أمريكا في مائتي عام التي كانت أولها بعنوان (اللقيط) ، لم تبع منها ملايين النسخ فقط، بل كان لديها أيضا أكثر عدد من الطبعات الأولى في تاريخ نشر الكتاب.

لقد نجحت الكتب ذات الغلاف الورقي بسبب سعرها غير المرتفع، وتكاليف التوزيع المنخفضة، وأماكن البيع المتعددة، مثل محلات بيع الأدوية، ودكاكين البقالة.

ونتيجة للتطور الاقتصادي والتقدم الصناعي فإن الكتب المنتجة بواسطة الكمبيوتر والمسماة بالكتب ذات السمة الشخصية، والروايات المصورة بدأت بالانتشار وأصبحت لها شعبية، أما بالنسبة للقرارات المستقبلية التي من شأنها التأثير في هذه الصناعة فإنها سوف تتركز على قضايا مثل تكاليف التوزيع، والنشر الإقليمي، وتكاليف العمالة، والطباعة.

وعندما أصبح الراديو ومن بعده التلفزيون وسيلتي اتصال جماهيري، كانت تنبؤات المتشائمين قائمة بالنسبة لمستقبل الكتب، حيث التحول إلى

المجتمع البصري المتناغم مع الشاشة الضخمة بدلا من الصفحة المطبوعة، وعلى الرغم من النظرة القائمة إلا أن الكتب استطاعت أن تثبت وجودها واستمراريتها وتطورها، أمام امتحان الزمن. وقد اجتازت ذلك وحمت معها جزءا مهما من تطور المجتمع (عبد العزيز، 1989).

**2: 4: 6- السينما**:

وهي وسيلة اتصال سمعية وبصرية جماهيرية تحاكي الواقع، وتستخدم لأغراض تعليمية وتثقيفية ودعائية وترفيهية وإيديولوجية. وإن اختراع وصناعة السينما لا يعتبر من إنتاج شخص واحد، بل هي نتاج العديد من التجارب والتطور التكنولوجي والفني. (جون ، 1987).

**2: 4: 7- الراديو (المذياع)**:

كان ظهور الراديو ثمرة عدة اختراعات تقنية مرتبطة بالعديد من العوامل الاجتماعية التي قادت إلى البحث عن وسيلة اتصال لحظية. ولعله من الصعب تحديد الوقت الذي تم فيه اختراع الراديو لأن الأمر يتعلق ببحوث مختلفة أجريت، وفي وقت واحد من قبل فرق عمل موزعة في أنحاء العالم.

والراديو بشكل عام يعتمد على المقدرة اللغوية للمذيع مما يمكنه من الوصول إلى قلوب الجماهير وعقولها، والبث الإذاعي قليل التكاليف، وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج الإذاعية، وتوفر أجهزة الاستقبال لدى كل الجماهير المستهدفة ولا يتأثر البث الإذاعي بضرب محطة الإذاعة أو انقطاع التيار الكهربائي، لأنه يمكن الاستمرار في البث من جهاز محمول ومتنقل. كما يمكن للراديو أن يقوم بوظيفة التعليم والتسلية والتثقيف والتحريض والإشاعات، فهو مؤثر في تشكيل الرأي العام في السلم والحرب (كايرل ، 1991).

**2: 4: 8- التلفزيون:**

كما كان من الصعب تحديد تاريخ لنشوء وسائل الإعلام السابقة، فمن الصعب تحديد تاريخ دقيق لولادة التلفزيون، نظرا لأنها كانت نتيجة لتضافر مكتشفات ثلاثة: الكهرباء الضوئية التي سمحت بتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية، وتحليل الصورة خطا بخط ونقطة بنقطة، وأخيرا النقل الهرتزي الذي سمح بنقل الإشارة الكهربائية المقابلة لكل نقطة من نقاط الصورة المحللة. بدأت المحاولات الهادفة لتحويل التيار الكهربائي إلى ضوء منذ عام 1870، ولكن البراهين النهائية لم تتحقق إلاّ عام 1911 على جهاز جديد هو الأنبوب المهبطي، وقد أسهم المخترع جون بيرد الاسكتلتندي، وغيره من المخترعين في صناعة أول كاميرا تلفزيونية ناجحة في سنة 1926، وبعد سنتين من ذلك أرسلت أول رسالة (صورة تلفزيونية) من بريطانيا إلى أمريكا.

وقد تحدث بروفيسور البث الاجتماعي الكندي مارشال ميكلوان عن التلفزيون، فقال: (إن التلفزيون كأداة اتصال هي أهم من أي مضمون يذيعه، والنقاد الذين يهتمون بمضمون البرامج هم في الحقيقة يبتعدون عن النقطة الرئيسية، فالناس يشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج، بحكم انه يفرض سيطرته على البشر بعكس أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى) (كايرل ، 1991).

**2: 4: 9 – الحاسوب:**

من مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، الذي أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان المعاصرة مع استحداث الحاسبات الإلكترونية صغيرة الحجم، ومنها الحاسبات الشخصية (PC) ذات الارتباط التوثيق بالعمل الإعلامي،

والحاسبات ذوات الاستخدامات المتعددة (General Purpose)، ومنها الحاسبات الرقمية (Digital comp)، وبرامج النشر المكتبي والصحفي وقواعد البيانات (Data Base)، الفاكس ميلي والبريد الإلكتروني، فالحاسبات الإلكترونية تشكل الآن جوهر الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة ، حيث تتكامل مع كل وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وتلعب دورا أساسيا في تطوير العملية الاتصالية. وتحسينها وتسريعها، حتى ان البعض يرى أن الحاسبات الإلكترونية لم تعد مجرد أداة ووسيلة اتصال، إذ يمكن للحاسب الآن العمل عبر خطوط الهاتف، والإستعانة بالمعدل للاتصال ببعضها، وهناك ما يطلق عليه أنظمة الحاسب الإلكتروني، والتي تتضمن أنظمة النصوص المتلفزة، وأنظمة البريد الإلكتروني (E.M) وأنظمة عقد الندوات والمؤتمرات عن بعد.

وقد أدى هذا التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور اتجاه واسع في أوروبا، وبخاصة في فرنسا والمملكة المتحدة يسمح ببقاء الموظفين في بيوتهم، حيث يؤدون واجباتهم الوظيفية، باستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة بمراكز المعلومات، وقد انتشر هذا الأسلوب في الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً، وقد ثبت تفوق هذا الاتجاه في أعمال البنوك وشركات التأمين (شكري، 1996).

### 2: 4: 9- شبكة المعلوماتية الدولية (Internet):

إن شبكة المعلومات الدولية المعروفة باسم (Internet) هي اليوم ذروة تكنولوجيا الاتصال في هذا العصر الذي يحفل بإنجازات تكنولوجية اتصالية واسعة النطاق، وهذه الشبكة عبارة عن شبكة عالمية يستخدمها ملايين البشر،

في مختلف قارات العالم عن طريق ربط الملايين من شبكات الكمبيوتر مع بعضها بعضا من خلال هذه الشبكة الدولية للمعلومات أو عن طريق الهاتف أو عبر الأقمار الصناعية، إنها شبكة عملاقة تمثل الحاضر والمستقبل معا، تختصر الزمن وتنشر العلم والمعرفة والثقافة والمعلومات والأفكار والآراء والأخبار، وتشارك في إعادة صياغة حياة الإنسان، وحياة المجتمع بل وحياة مجتمعات ودول بأسرها، وهي تتيح لأجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم الاتصال ببعضها من أجل تبادل المعلومات، بل والمشاركة في صنعها أيضا، وبذلك أصبحت شبكة ال (Internet) نافذة عريضة نطل منها على العالم عبر شاشة كمبيوتر لا تتوقف عن العمل، حتى لو توقفت أية شبكة كمبوتر أخرى.

وتوفر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" العديد من الخدمات، وسيتم الاقتصار على ذكر أهم الخدمات المرتبطة بالعملية الإعلامية وهي:

1- **البريد الإلكتروني (Electronic Mail):** إذ أنه عن طريق شبكة المعلومات الدولية من خلال هذه الخدمة يتم إرسال، واستقبال رسائل إلكترونية من مختلف أنحاء العالم في لحظات معدودة.
2- **الاتصال الثنائي التفاعلي:** إذ أنه عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يمكن الاتصال والتخاطب عبر أجهزة الكمبيوتر بالكتابة والصوت والصورة، وما ولّد فكرة الوسائط المتعددة.
3- **رابطة الشبكة العنكبوتية العالمية:** فعن طريق التقنيات التي توفرها هذه الشبكة يمكن للمشترك الحصول على معلومات كتابية

مسموعة ومرئية عبر صفحات إلكترونية، تمثل كتيبا إلكترونيا يتصفح فيه المشترك عبر الكمبيوتر أو الحاسب الآلي الذي يملكه، وبإمكان اي شخص الاتصال بالحاسب الآلي لإدارة الجوازات والحصول على استمارة طلب جواز، ومن ثم طبعها على طابعة الليزر المرتبطة بحاسبه الآلي، أو الحصول على معلومات عن كيفية الحصول على جواز سفر، ومن الممكن الآن الشراء والبيع والتعامل مع البنوك، وإجراء العديد من المعاملات، مما يقلل الحاجه للتعامل المباشر مع الآخرين (مكاري، 1993).

### 2: 5: الإعلام في التخطيط والتنمية:

نظرا لأهمية الإعلام في خطط التنمية يجب أن يكون هناك تنسيق بين واضعي الخطة التنموية والإعلامية، فمن المفروض أن تكون وسائل الإعلام والاتصال وسيلة بيد واضعي الخطة ومنفذيها لتقوم بعملية الإعلام والتوعية والحوار والتقييم قبيل وضع الخطة، وفي أثناء تنفيذها وبعد تنفيذها، ويلاحظ أن المشرفين على الخطة لا يعطون أهمية جادة لوسائل الإعلام، ولا يؤمنون كثيرا بقضية الحوار حول الخطة، ولا يهتمون بآراء الجماهير فيها، لأن هذه الجماهير هي التي تنفذها، وهي التي تؤدي إلى إنجاحها أو إفشالها في حالات كثيرة ، ولذلك يبقى الانفصال قائما بين مسار الخطة ومسار الإعلام المتعلق بها، ولا يتجاوز الإعلام التنموي بعض المبادرات في هذه المناسبة او تلك، وحول هذا الجانب أو ذاك من جوانب الخطة التنموية.

لا بد من ان يكون للإعلام دور إيجابي في التنمية، فالوظيفة الراهنة للإعلام والتي لا تتعدى التسلية وتجميل الصورة الرسمية، لا بد ان يعاد النظر فيها، ولا بد ان يوظف الإعلام من اجل رفع المستوى الثقافي وتغيير العادات

الضارة وبلورة نسق إيجابي للقيم الاجتماعية، وتوجيه الانسان نحو الإنتاج وإتاحة وسائل النمو الذاتي، وربط الفرد بمشكلات مجتمعه، وحماية ثقافته وصيانة مقومات هويته، وكذلك توعية الإنسان بالمتغيرات المعاصرة وتبصيره بالتحديات المحيطة به ( Alexander, 2000).

### 2: 5: 1- دور الإعلام التنموي:

نظراً لأن أنشطة الاتصال يمكن أن تقدم الدعم لمبادرات التنمية المحلية، فإن تلك الأنشطة لها تأثير مباشر في مشاركة المعنيين في التنمية الوطنية، وحتى عندما تكون أنشطة الاتصال ضعيفة نسبياً، فغالباً ما نجد أنها نعمل على شدّ وجمع الوكالات المحلية حول المشكلة التنموية وحلها. وبغض النظر عن طريقة التنفيذ، أو عن النتائج، فإن أنشطة الاتصال التنموي تعمل على تشجيع الأفراد على الإيمان بان مشكلاتهم التنموية ليست مشكلات لا تقهر، وأنه بدلاً من النظر إلى تلك المشكلات بسلبية بإمكانهم أن يتخذوا هم بأنفسهم عملاً حيالها.

وعندما لا تتحقق النتائج المتوقعة، فإن ذلك بصفة عامة يكون لسبب، أو لآخر من الأسباب التالية:

1. الفجوات في مسار تحديد المشكلة.
2. ضعف تخطيط أنشطة الاتصال وتنفيذها.
3. نقص المشاركة من جانب الجماعات المستهدفة .
4. نقص الشراكة مع مراكز الموارد المحلية.
5. وجود بعض الاحتياجات لا يمكن معالجتها من خلال الاتصال وحده.

عند تنفيذ أنشطة الاتصال بالشكل  الصحيح من خلال مدخل المشاركة مع وضع أهداف واقعية معتمدة على فهم شامل لأسباب مشكلة التنمية واحتياجات جماعات المجتمع مع مشاركة فعلية مع الخدمات الفنية المختصة؛ فإن كل ذلك يمكن أن يسهم في تحقيق النجاح لمبادرة التنمية المحلية التي يقوم بها المجتمع (Bessette, 1996)

**2: 5: 2-  تخطيط أنشطة الاتصال :**

إن اكتساب وتنفيذ مدخل قويم وتخطيط لأنشطة الاتصال التنموي بالمشاركة يتطلب جهداً كبيراً من جانب فرق البحث أو العاملين بالتنمية، وعلى الرغم من أن المدخل ذاته قد يكون بسيطاً نسبياً إلا إنه تجريدي ويحتاج إلى جهد لتعلمه، وهذا بدوره يفترض مقدماً توافر مهارات أساسية محددة. وفي بعض الأحيان يظهر نوع من خلط بين افكار "مشروعات التنمية" وأنشطة الاتصال التنموي"، وكذلك أيضاً بين "أهداف التنمية" و´´أهداف الاتصال" التي تسعى لتقديم الدعم لمبادرات الاتصال، وتوضيح هذه النقاط غالباً ما يؤدي إلى إعادة تشكيل، صياغة الأنشطة المخطط لها.

ومثل هذا التوضيح سوف يؤدى أيضاً إلى إعادة التركيز بشكل أساسي على دور الباحث، أو العامل في التنمية كميسر للاتصال، فعند الشروع في ممارسة هذا الدور الجديد يميل العديد من الأفراد للنظر إلى أنفسهم على انهم وكلاء التنمية بدلاً من أن يكونوا ميسرين يقومون بدعم عملية للتغير يقودها المجتمع. إذ إنه من المهم أن تحرص على الدقة في تحديد المشكلة، وفي أغلب الأحيان يكون هناك ميل نحو الاكتفاء بعبارة عامة عن المشكلة دون استشارة القائمين على الخدمات الفنة المحلية المختصة، لتحديد وتحليل أسبابها في

المجتمع. وكذلك دون مناقشة تلك المشكلة بشكل متعمق مع الجماعات المحلية (Gumucio, 2001)

**2: 5 : 3- تحديد مهام ميسر الاتصال:**

إن دمج الاتصال التنموي بالمشاركة لا يعني تحويل كل عضو في الفريق، أو وكيل إلى تولي القيادة لتطوير وتنفيذ استراتجية الاتصال، فالمسئوولية لتطوير هذه الاستراتيجية من الممكن أن توكل إلى أحد أفراد الفريق، ولكن من الضروري التأكد من أنه يمتلك المهارات اللازمة.

كما يجب أن يكون لدى ميسرى الاتصال القدرة على الإلمام بالمدخل المجرد لتخطي الأزمة، كما يجب أن يكون لدى ميسري الاتصال القدرة على الإلمام بالمدخل المجرد لتخطيط المداخلة، كما يجب أن تكون لديهم مهارة الاتصال بين الأشخاص، والعمل مع الجماعات الصغيرة.

من الأساسي أيضاً إشراك ميسرات إناث للاتصال (وهي نقطة واضحة ولكن غالباً يتم إغفالها)، ويتجاوز ذلك مجرد قضية المساواة؛ حيث إنه في الغالب ما تكون النساء فقط هن القادرات على الاتصال مع النساء فيما يتعلق باحتياجاتهن ومساعدتهن في تنظيم جهودهن نحو إحداث التغيير (Rogeers, 1976).

ان إحساس ميسري الاتصال بالمسؤولية هو أيضاً عنصر أساسي في العملية، ففي حين أن بعض المهام قد يشترك فيها أكثر من فرد داخل المنظمة إلا أن هنالك شخصا ما يكون عليه تحمل المسؤولية النهائية، فمن المهم أيضاً على الأفراد الذين يلتزمون بهذه العملبة أن يواصلوها حتى النهاية، وألا ينسحبوا منها عند حد معين قبل نهايتها، ويجب عليهم الإلتزام بمدة النشاط.

كما ينبغى على المنظمات وفرق البحث أن تضع الشروط التي تضمن احترام هذا الإلتزام.

ويرتبط نجاح أنشطة الاتصال بشكل وثيق مع مدى الإدراك لدور ميسر الاتصال على أنه يقوم بتيسير عملية مشاركة المجتمع في مبادرة للتنمية المحلية، وإذا رأى ميسر الاتصال أن دوره هو حمل الرسائل ونشرها ففي تلك الحال لن يكون مساعداً لجماعات المجتمع في تحديد مشكلات التنمية، وتنفيذ حلولها مما يخرجه من تلك الدائرة، وبالمثل إذا قام ميسر الاتصال  بدور وكيل التنمية فسوف يقوم بإحلال نفسه -في أغلب الأحيان بشكل غير ناجح – محل المصادر الفنية المختصة بدلاً من تيسير تعاونهم ومشاركتهم في مبادرة التنمية التي تم تحديدها.

كما يجب على ميسري الاتصال أن يتعلموا كيفية إشراك الجماعات المشاركة بشكل وثيق في استراتيجية الاتصال ومساعدتهم على الإحساس بتملك المبادرة بدلاً من النظر لأنفسهم على أنهم مجرد مستفيدين فقط.

**2: 5: 4- تنمية الشراكات المحلية:**

تعتبر تنمية الشراكات المحلية هي العامل الأساسي في نجاح أنشطة الاتصال التنموي بالمشاركة، وهو أيضاً أمر صعب على الباحثين الذين اعتادوا العمل مع فرقهم فقط أو حتى مع وكلاء المنظمات غير الحكومية، ويجب تغيير ذك الاتجاه. ومن الممكن تحديد خمسة أنواع من الشركاء المحتملين:

- الجماعات المشاركة نفسها.
- الخدمات الفنية والوكالات المتخصصة (مثل المنظمات غير الحكومية العاملة في المنطقة).

- وسائل الإعلام المحلية (الإذاعة المحلية، الصحافة، المسرح، وسائل الإعلام التقليدية).
- السلطات المحلية والمجتمع ككل (الشخصيات المرجعية والمواهب المحلية)، فإن المشاركة مع الجماعات المشاركة والخدمات الفنية، ووسائل الإعلام، الذين يجب أن يشاركوا في مراحل التخطيط.

والشراكة مع الجماعات المشاركة يراد بها إشراكهم في سلسلة من المراحل؛ بدءاً من تحديد المشكلة والاحتياجات، ومروراً بوضع الأهداف وإعداد استراتيجية الاتصال، وحتى تنفيذ الأنشطة، ويتطلب هذا أن يكون ميسر الاتصال متفتح الاتجاهات، وأن يكون لدى الجماعات المشاركة الرغبة في تعلم أن يعملوا في مناخ جيد من العلاقات، والمشاركة ليست أمراً يحدث تلقائياً، فعلى أرض الواقع نجد ان وجود وسائل الإعلام أدى إلى صياغة الإطار الثقافي للاتصال على انه عملية ذات اتجاه واحد، يتم من خلال بث الرسائل من المرسل في اتجاه المستقبلين. ولذلك فإن التآلف وتعلم استخدام مدخل جديد مبني على تيسير التبادل ثنائي الاتجاه قد يستغرق بعضاً من الوقت (Servaes, 1996)

إن الشراكة مع الخدمات الفنية المحلية والوكالات المتخصصة لا تتم من تلقاء ذاتها، كماً أنها تفترض الوعي المسبق لثقافة التعاون، وهذا ليس مجرد تعاون بسيط بل عملية ثنائية الاتجاه؛ فالشخصيات المرجعية سوف تسهم في نشاط الاتصال لدعم مبادرة التنمية في مجال خبرتهم، وتقوم الخدمات الفنية بدورها في مراجعة مدخلهم مع الجماعات المحلية المختلفة، ومرة أخرى هنا يجب تعلم مجموعة جديدة من العلاقات، وبشكل عام فالقرى ليست لديها ثقافة راسخة للتعاون المتخصص بين الوكالات المختلفة، فالتعاون غالباً ما

ينظر إليه على أنه فرصة لبيع الخدمات، وفي هذا الناحية يجب أن يحرص الميسرون على إبعاد أنفسهم عن فكرة "المشروع" سواء من ناحية اللفظ أو التوجه، فمن الأفضل تجنب تلك الكلمة كلية إذ إنها تتعلق بمفاهيم عن المكافآت المادية والمالية.

فيجب أن يكون الدور الجديد الذي تلعبه المنظمة الاتصالية مألوفاً للمشاركين، ويجب أن يتفهموا لماذا اتخذت هذه المنظمة ذلك المدخل تجاههم، وإدراك المميزات التي قد يستفيدون منها نتيجة لتلك الشراكة، وكذلك قيود أنشطة الاتصال، وينبغي أيضاً أن يتم التفاوض على الشروط التي تتحكم بتلك الشراكة، وأيضاً ينبغي أن تكون أدوار الشركاء واضحة ومحددة قبل المضي قدماً، أخيراً يجب تأسيس الروابط مع الشركاء خلال مرحلة التخطيط، بحيث يمكن دمج وجهات نظرهم ووضعها في الاعتبار عند إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات، ومن الملاحظ أنه عندما تكون تجربة الشراكة ناجحة فإن ذلك يعنى أن الشركاء أنفسهم يقومون بالبحث عن المنظمة التي ستتولى تنفيذ أنشطة الاتصال، وهذا يؤدي إلى مجموعة جديدة من الديناميكيات المحلية.

وبصفة عامة فإن الشراكة مع السلطات المحلية تعمل على تسهيل تنفيذ الأنشطة، وغالباً تؤدي إلى تقديم الدعم المادي والمالي وكذلك أيضاً المساعدة على تداول ونشر المعلومات محلياً (Servaes, 1996)

### 2: 5: 5- قيود أ نشطة الاتصال التنموي:

أياً كان القول والفعل فهناك قيود على إمكانات أنشطة الاتصال في دعمها لتنمية المجتمع، ولن يكون الاتصال دائماً هو التدخل الأفضل لدعم أي مبادرة للتخطيط والتنمية في المجتمع، لأن ذلك يتوقف على نوع المشكلة التي

نتناولها وعلى السياق المحلي لها، ويغفل بعض الباحثبن والعاملين أحياناً تلك النقطة عندما يشرعون في أنشطة الاتصال التنموي.

وهناك أيضاً مسألة أخلاقية متعلقة بقرار إعداد وتنفيذ نشاط للاتصال؛ إذ يجب علينا ألا نبنى آمالاً كاذبة عن السكان المحلين، ويجب علينا أن نؤكد ان تدخلنا سيكون أداة تمكنهم من العمل بشكل إيجابي سعياً وراء حلول للمشكلات التي تواجههم، ومرة أخرى فإن دور ميسر الاتصال حساس؛ وعليه عدم النظر لنفسه على أنه وكيل للتنمية، ووظيفته هي حل المشكلات المحلية، ولكن يجب أن ينظر لنفسه كميسر، يعمل على خلق نوع من الدفع المشترك لجهود السكان الرامية لتحسين أحوال معيشتهم المحلية.

إن نجاح أنشطة الاتصال أيضاً يرتبط بالموارد التي يمكن تعبئتها لمبادرة التنمية التي يفترض أن يقوم الاتصال بدعمها، ونشاط الاتصال في حد ذاته ليس كافياً إذا لم تصاحبه الموارد المادية والبشرية والمالية اللازمة لتنفيذ مبادرة التنمية ذاتها (Chambers, 1997).

### 2: 6: خطوات الدخول للمجتمع في سياق بحوث التخطيط والتنمية:

في البداية يجب جمع معلومات تمهيدية عن المجتمع وبيئته ومعرفة الشخصيات المرجعية في هذا المجتمع، والعمل على جمع معلومات أكثر تفصيلاً بالمشاركة مع الأفراد المحليين والشخصيات المرجعية، ولكن الشيء المهم الذي يجب أن نقوم به هو بناء الفهم المتبادل والتعاون، وتيسير وتقوية تبادل المعلومات والمعرفة، والتفاوض حول الأدوار والمسؤوليات، والأكثر أهمية في كل ذلك هو بناء الثقة المتبادلة.

وبهذا المعنى فإن جمع المعلومات التمهيدي هو أيضاً طريقة لفرق البحث أو العاملين بالتنمية، لتأسيس حوار مع المجتمع ولإشراك الأفراد المحلين، والشخصيات المرجعية في العملية.

### 2: 6: 1: تفهم الأوضاع المحلية:

بحسب (Dudley, 1993) فإن تيسير الاتصال ومع المجتمع يعتمد أولاً على التفهم الواعي للأوضاع المحلية التي سيعمل فيها الباحثون أو العاملون بالتنمية، وعادة كان الاهتمام ينصب على ما إذا كان الناس قد تفهموا الرسالة أم لا، ولكن في الواقع يجب أن تعاد صياغة هذا الاهتمام في السياق التالي: ما مدى تفهم الباحث، أو العامل بالتنمية للأوضاع التي يخطط للعمل فيها، وللأفراد الذين يريد العمل معهم؟ وتتضمن هذه العملية من التفهم جوانباً عديدة:

**أ. المعرفه العامة بالأوضاع المحلية:**

ويشمل ذلك المعرفة بخريطة الموارد الطبيعية، وأساليب إدارة كلّ الموارد، ولكنه لا يقتصر على ذلك، بل يمتد ليشمل المعرفة العامة للمجتمع بجوانبه المختلفة: البيئي، الجغرافي، النظام البيئي، الديموجرافي، اللغوي، الديني، الثقافي، السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، التعليمي ... الخ.

وبشكل محدد يجب ان تكون لدينا القدرة على إجابة الأسئلة التالية: ما هو تاريخ هذا المجتمع المحلي؟ من هي الجماعات التي يتكون منها وما خصائصها الأساسية والعلاقات فيما بينها؟ ما هي التنظيمات الاجتماعية والسياسية والإدارية في المجتمع؟ ما هو شكل الارتباط بين المجتمع المحلي وبين أنظمة السلطة المختلفة على المستوى المحلي وعلى مستوى الإقليم وعلى المستوى القومي؟ ما هي علاقات السلطات الأساسية والصراعات الموجودة

أو الكامنة في المجتمع؟ ما هي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأساسية؟ وماذا عن الصحة والتعليم؟ ما هي المشكلات الأساسية للتنمية والمبادرات الأساسية للتنمية؟ وما هي العادات والمعتقدات الأساسية المتعلقة بالموضوع محل اهتمام فرق البحث أو العاملين بالتنمية ؟ ... الخ.

**ب. المعرفة بأساليب الاتصال:**

وتشمل هذه المعرفة فهم طبيعة واتجاهات ونظم قنوات الاتصال المختلفة، والتي يستخدمها الأفراد محلياً، لتبادل المعلومات ووجهات النظر. فهناك الاتصال بين الأشخاص، والذي يعبر من خلاله قادة الرأي عن وجهات نظرهم، أو يتبادل من خلاله الأفراد آراءهم في أماكن معينة: (السوق – المقهى- المسجد... الخ). وهناك القنوات المؤسسية أو الجمعيات أو المؤسسات التي تلعب دوراً مهماً في نشر المعلومات. وهناك أيضاً وسائل الإعلام (سواء التقليدية أو الحديثة)، والتي تستخدم في المجتمع، ونحن نعنى بوسائل الإعلام الحديثة الإذاعة والصحف والتلفزيون ... الخ، أما وسائل الإعلام التقليدية فتشمل المسرح ورواية القصص والأغاني والمنادي. .. الخ.

**ج. المعلومات عن جهود التنمية**

هذه المعرفة يجب أن تشمل الإطلاع والدراية بمبادرات التنمية السابقة والحالية، والتي تتعلق بأساليب ومشكلات إدارة الموارد الطبيعية بالمجتمع، وقد تكون تلك المبادرات مشروعات سابقة أو حالية قامت بها منظمات غير حكومية أو منظمات دولية، ولكن من الممكن أيضاً أن تكون مبادرات محلية قامت بها جماعات، أو منظمات محلية.

**د. استشارة الشخصيات المرجعية والوثائق المتاحة:**

بعض هذه المعلومات يمكن جمعها من خلال إشراك أفراد من المجتمع المحلي في البحث السريع بالمشاركة. ولكن يجب على فرق البحث والعاملين بالتنمية أن يحاولوا الوصول لفهم مسبق قبل النزول إلى الميدان، أو عقد اجتماع رسمي مع المجتمع. والبعض يبدأ أولاً بعقد اجتماع ثم يستكمل بعد ذلك أنشطة البحث السريع بالمشاركة، ولكن مثل هذا المسلك قد يؤدي إلى البناء على فهم ناقص للأوضاع والظروف مما قد يكون له تأثير سلبي في العمل، وفي أثره التنموي.

**هـ: زيارة المسئولين:**

في أوضاع كثيرة يعتبر قيام المسؤولين بزيارة المجتمع جزءاً من المهام التي يجب القيام بها من أجل دخول المجتمع، وفي أغلب الأحيان من المهم القيام بزيارة القيادات السياسية، والقيادات التقليدية، لإعلامهم بالبحث أو المبادرة وطلب تعاونهم، وتفهم رؤيتم لما يتم البدء فيه، وينبغي أن يتم ذلك في تواضع ويتم تحققه بشكل أفضل بمساعدة شخص من المجتمع للقيام بالتمهيد والتقديم.

**و: استخدام لغة مشتركة:**

إحدى الصعاب التي تظهر في أغلب الأحيان هي تلك الخاصة باللغة، وبعيداً عن اللغات القومية الأساسية، فإن هناك العديد من اللغات واللهجات المحلية التي يتم التحدث بها بين الجماعات صغيرة، وفي هذه الحالة يكون من المهم على ميسر الاتصال أن يقوم بتحديد الشخصيات المرجعية المحلية الذين يمكنه العمل معهم، والذين يمكنهم تيسير الحوار بلغة المشاركين، فإحضار مترجم خارجي يؤدي فى معظم الحالات إلى تشويه عملية الاتصال، إذ تبعد

المشاركين عن بعضهم بعضا وتعرقل تدفق الاتصال. وهناك أيضاً مشكلة مستوى اللغة؛ الطريقة التي يتم بها معالجة موضوع معين والمفردات اللغوية المستخدمة، فالأفراد والجماعات المختلفة قد تستوعب موضوعاً معيناً بأشكال مختلفة تبعاً لاختلاف المكان، ولذلك يجب، على ميسر الاتصال أن يكيف نفسه مع الاستخدام المحلي للغة، وان يكيف اتصاله الشخصي تبعاً لهذا الاستخدام.

**ز: فهم الثقافة:**

إن الخصائص الثقافية والدينية والطرائق التي يستوعب بها الأفراد القضايا، ويناقشونها أو يقومون باتخاذ القرارات فيها تختلف بشكل كبير من منطقة إلى أخرى، وبخاصة اجتماعية معينة (مثل السيدات والأطفال)، أو جماعات عرقية، ومن المهم أن يتم تحديد هذه العناصر الثقافية لكل مجموعة سيتم الاتصال معها، ومرة أخرى فإننا نذكّر أن تفهم وإدراك هذه العوامل يستغرق وقتا ضمن إطار زمني غالباً ما يكفي لإتمام الاتصال .

إن مقاومة التغيير وقوى التقاليد المحلية والعادات، والمحرمات هي أيضاً من الجوانب الثقافية الأخرى، والتي غالباً ما تضع عقبات كبيرة أمام ميسر الاتصال، ومن الضروري فهم وإدراك التأثير الفعلي لها، ومرة أخرى نؤكد -وبلا مبالغة- إن إعطاء وقت كبير لمعرفة المجتمع والمناقشة مع الأفراد هو أمر شديد الأهمية.

**ح : التعاون بفاعلية مع العاملين الآخرين في مجال التنمية:**

إن الدور الأساسي لميسر الاتصال هو جمع الناس معاً لتيسير التفاعل، الميسر بدوره ولا يعمل كبديل لخبراء، أو للمنظمات غير الحكومية في مجال إدارة الموارد الطبيعية في المجتمع، حتى عندما يكون الميسر نفسه خبيراً في القضية موضع المناقشة، إلا أن من الواجب عليه إحضار الشخصيات المرجعية، وألا ينظر لنفسه على أنه منظمة غير حكومية، كما أن ليس من دوره أن يحل محل وكالات التنمية المتوقع أن تقوم بالإمداد بالمواد، لتدعيم مبادرات التنمية المحلية، ويجب عليه كميسر للاتصال أن يظل دوره واضحاً في ذهنه، وان يتأكد أن المشاركين المحليين على فهم ودراية بهذا الدور.

**ط: بناء مناخ من الثقة:**

لكي يكون نشاط الاتصال التنموي ناجحاً يجب على ميسر الاتصال أولاً أن يكسب ثقة الأفراد الذين يريد الاتصال معهم، ويجب عليه أن يمضي بعض الوقت لبناء تلك الثقة، وتأسيس الروابط مع الجماعات المحلية من خلال شرح وتوضيح ما يخطط لعمله وأسباب ما يريد القيام به باستخدام مفردات واضحة وبسيطة في أثناء مرحلة التنفيذ؛ ومن المهم أيضاً الإبقاء على الحافز والاهتمام من جانب المشاركين، ولا نتوقع أن يحدث ذلك من تلقاء أنفسهم دون دعم، فسوف تبدأ أنشطة الاتصال في أغلب الأحيان في ثورة حماسية، ومع ذلك يجب أن نكون مدركين أن هذه هي مرحلة واحدة من عملية طويلة ومعقدة، تتطلب الاهتمام أوالإخلاص المستمر، ومن الضروري تعزيز هذا المناخ من الثقة والمشاركة في تحقيق أهداف النشاط بين كل المشاركين (Dudley, 1993).

## 2: 7: الإعلام التنموي الرسمي في الأردن:

يعتبر الأردن من البلدان العربية السباقة في وعي أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة من اذاعة وتلفزيون، لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والبشرية.

تأسست مديرية الإعلام التنموي في مطلع عقد السبعينيات من القرن الماضي بعد إعلان أول خطة تنمية ثلاثية، حيث جاء إنشاء المديرية بناء على توصية لجنة الخبراء الذين شاركوا في وضع خطة التنمية الثلاثية الاولى (1973-1975)، فقد تأسس المكتب التنفيذي للأعلام التنموي عام 1974 تتبعه أقسام الإعلام التنموي في كل من الاذاعة والتلفزيون، ووكالة الأنباء الأردنية ودائرة المطبوعات والنشر، وفي أواخر عام 1974 تحول المكتب التنفيذي إلى دائرة الإعلام التنموي، وضمت عددا من الموظفين تلقّى بعضهم تدريبا خاصا لإنتاج البرامج التنموية في الإذاعة والتلفزيون وقد تم ذلك من خلال دورات عقدت لهذه الغاية على المستويين الوطني والإقليمي. وإدراكا لتزايد أهمية توظيف وسائل الاتصال الجماهيري لخدمة أهداف التنمية، ودعم الأنشطة السكانية فقد تم في عام 1976 إنشاء مديرية التدريب والإعلام التنموي وذلك بموجب تعليمات وزارة الثقافة والإعلام رقم السنة 1976م (منشورات المجلس الأعلى للإعلام، 2005).

## 2: 7: 1 أهداف مديرية التدريب والإعلام التنموي:

1. إعلام الجمهور وبصور: مستمرة وبمختلف الوسائل الإعلامية عن تطور التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع التركيز على شرح متطلبات الخطة المطلوب تنفيذها وأساليبها بما ينسجم وروح العصر ومتطلبات المرحلة الراهنة.

2. تفعيل دوو المشاركة الشعبية وبصورة مستمرة، وبمختلف الوسائل الاتصالية في عمليات التنمية والتطوير والتحديث مع التركيز على الخطط التنموية ودور المواطن في إنجاحها وتعميق مفاهيمها. باعتبار التنمية منهاج عمل وطني متكامل ومستمر.
3. الحصول على المعلومات والاخبار الخاصة بالتنمية المستدامة والتي تنمي اهتمام الفرد والمؤسسات والهيئات في الداخل والخارج وتعميم تلك المعلومات على المهتمين من وسائل الاتصال الجماهيري.
4. القيام بالحملات الإعلامية التوعوية والتثقيفية في مجالات ترشيد الاستهلاك وتغيير الأنماط السلوكية مع الأخذ بعين الاعتبار محدودية الموارد المتاحة، وكيفية التعامل معها.
5. الإسهام في أعداد وإنتاج الأفلام والبرامج الوثائقية الإذاعية والتلفزيونية، والمطبوعات والمنشورات والصور والشرائح والملصقات والمواد الإعلامية الأخرى والتي تعنى بشرح مشاريع التنمية في الداخل والخارج.
6. التعاون مع المنظمات الدولية لتنفيذ بعض مشروعات الثقافة السكانية والاتصال السكاني، يالتنسيق مع صندوق الأمم المتحدة للسكان UNFPA، واليونسكو، واليونسيف.
7. التعاون مع المنظمات الرسمية والأهلية غير الحكومية مثل الأمانة العامة للجنة الوطنية للسكان، ومؤسسة نور الحسين، والصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، ومركز الأميرة بسمة وتجمع

لجان المرأة، وجمعية تنظيم وحماية الأسرة، وغيرها من الهيئات التي تعنى بقضايا المرأة والسكان والتنمية.

**2: 7: 2- مرتكزات الإعلام الأردني:**

تعتبر القضايا المتصلة بالإعلام من أكثر الأمور استئثاراً بالاهتمام، كما تحيط بها أسباب عديدة للاجتهاد، فالإعلام يسجل واقع الحياة بكل ما فيها من نشاطات، وتتشكل رسائله نتيجة مجموعة عوامل، منها ما هو مستقر يعكس ثوابت الأمة حيث تبرز في ثنايا تلك الوسائل سياقات تاريخية متداخلة، ومنظومات قيمية مستقرة، ومنها ما هو متغير، يتأثر اكثر ما يتأثر، باستحقاقات عديدة تفرضها مراحل النمو السياسي، ، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، والتربوي في الدولة.

ويمكن تحقيق العديد من التأثيرات والنتائج التنموية المتنوعة سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة، أو المجتمع، وهنا تكمن أهمية إيجاد التوازن والتكامل في طريقة استخدام هذه الوسائل، وإدراك ما يمكن أن توفره وظائفها المختلفة، من آثار مجتمعية تستدعي هذا الاستخدام.

وغني عن البيان أن أهم عنصر من العناصر الثابتة بالنسبة لصياغة سياسات الأردن، والتي يعكسها الإعلام في مختلف المجالات، هو الإنتماء إلى الوطن العربي بعمقه الإسلامي. وفي هذا المجال لابد من التركيز على تعزيز الهوية الثقافية إعلامياً. فالهوية الثقافية قوة فاعلة، تقود إلى تماسك الأمة والحفاظ على كيانها، ودفع عجلة تقدمها، والصمود أمام التحديات التي تجابهها. كما يسهم تعزيز الانتماء للأمة أيضاً في إتاحة المزيد من الفرص أمام تبلور أفكار متبصرة قابلة للتفاعل مع الثقافات الأخرى في إطار متوازن يحافظ على التراث ويجدّده ويدعم عناصر الإبداع والتطوير والتقدم في المجتمع.

وفي هذا الاطار أيضاً لابد من العمل على تعميم استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام في المواقع، والبرامج المناسبة لذلك. لأن اللغة تشكل أهم عنصر من عناصر صياغة شخصية الأمة، فهي الجامع لها والحاضنة لثقافتها. لابد من التركيز على ثوابت الأمة فإن للأردن أولوياته الوطنية التي يتم التعبير عنها بصورة تتمثل فيها معطيات المرحلة التاريخية التي يعيشها (منشورات المجلس الأعلى للإعلام، 2005).

**2: 7: 3- السياسة الإعلامية ... الإطار التاريخي:**

في عام 1958 صدرت الإرادة الملكية السامية بإنشاء مديرية التوجيه الوطني شملت الإذاعة الأردنية، مديرية المطبوعات والنشر، ودائرتي السياحة والآثار، وقد حددت الإرادة الملكية مهمة المديرية بالتنظيم والتنسيق والإشراف على كل وسائل النشر في المملكة، ونشر الحقائق عن حركة التطور والتقدم والإسهام في الدفاع عن سمعة البلاد وسياستها، وارتبطت المديرية الجديدة برئاسة الوزراء بشكل مباشر. ومنذ ذلك التاريخ أخذت المديرية تحتل مكانتها الطبيعية بين مؤسسات الدولة وأجهزتها الأخرى، وتقوم بواجباتها داخل المملكة وخارجها.

وقد ضمت المديرية الجديدة ثلاث إدارات إعلامية، هي:

- دار الإذاعة الأردنية في عمان والقدس.
- المطبوعات والنشر.
- السياحة والآثار.

ونتيجة لجملة من الأحداث التي أحاطت بالمملكة في الستينيات من القرن الماضي توافرت القناعة لدى الجهات المسؤولة بضرورة إنشاء وزارة الإعلام الأردنية وأن تبنى على أسس حديثة متطورة ومدروسة، فصدرت

الإرادة الملكية السامية عام 1946 بتحويل مديرية التوجيه الوطني إلى وزارة للثقافة والإعلام، تأخذ على عاتقها وضع الخطط الإعلامية، وتنفيذها بأسلوب علمي، يتناسب مع أهمية تلك المرحلة، وتتحمل دفع عجلة التطور والتوسع في مجال وسائل الإعلام الأردنية.

لقد طرحت وزارة الإعلام فكرة تحويل ملكية الصحافة الأردنية، ودمج الصحف وتحويلها من صحافة أفراد إلى صحافة تمتلكها المؤسسات الأهلية، وتسهم فيها الحكومة، وظهرت أشكال عديدة لهذ التطور في وسائل الإعلام الأردنية في مختلف المجالات التنظيمية، والبرامجية والفنية والإنشائية. وبالتالي فقد أرست وزارة الإعلامم الأردنية قواعد واضحة للعمل الإعلامي المنظم، وبخاصة من الناحية الإدارية والقانونية، ومن أبرز ما تميزت به تلك الفترة (1969 –1975) إنشاء وكاله الأنباء الأردنية (بترا)، والتخطيط لتوسيع البث التلفزيوني وتحويله إلى بث ملون عام 1974، إضافة الى أن الوزارة أسهمت في الاتحادات الإعلامية الدولية والعالمية التي لها صلة بوسائل الإعلام (نصار ،1992)

## السياسة الإعلامية: الإطار التاريخي : 1920- 1990

في الوقت الذي يتداخل فيه الطرح الإعلامي للقضايا المتعددة في المجتمع، ويتكامل في كثير من الأحيان، إلا أن الاهتمام بالتعبير عن بعض هذه القضايا أو احداها إعلامياً قد يغلب في كثير من الأحيان، وذلك حسب المرحلة التاريخية ومعطياتها. فالرسالة الإعلامية التي سادت منذ إنشاء الإمارة وحتى منتصف القرن الماضي، كانت تستهدف دعم إنشاء مؤسسات الدولة الفتية، وتعزيز الوحدة الوطنية، كما ركزت على الدعوة لتحقيق مبادئ الثورة العربية الكبرى، وفي طليعتها السعي للوحدة العربية، وبخاصة مع سوريا،

وإيجاد حل عادل للقضية الفلسطينية. وقد نتج عن هذا الموقف تطوير سياسة إعلامية شديدة الوضوح، أسهمت في التعريف بها الصحافة الأردنية بخاصة والصحف العربية الأخرى بعامة. وقد مثلت حرب فلسطين عام 1948، وما تبعها من أحداث، وقيام الوحدة بين الضفتين منعطفاً هاماً، أثر في الحياة العربية برمتها، وانعكس بصورة واضحة على الإعلام، إذ اشتدت في تلك المرحلة الحملات الصحفية بين الدول العربية، وكان للأردن منها نصيب كبير (المجلس الأعلى للإعلام، 2005).

خلال النصف الثاني من القرن الماضي، أصبح الإعلام أداة فاعلة من أدوات سياسة الأردن العربية والإقليمية والدولية، كما بدأ الاهتمام بالإعلام التنموي وبخاصة بعد افتتاح محطة إذاعة جديدة في عمان عام 1959، وإنشاء التلفزيون الأردني عام 1968.

وقد كانت سياسة الأردن الإعلامية خلال سنوات طويلة من تلك المرحلة تستهدف الدفاع عن كيانه في خضم معارك الحرب الباردة، وتحديات الأحلاف، وتداعيات الاستقطاب على الصعيدين العربي والدولي. كما أن القضية التي تصدرت الأولويات الإعلامية العربية طوال تلك الحقبة الممتدة كانت القضية الفلسطينية، وكان الأردن في طليعة الدول العربية دفاعاً عن الحق الفلسطيني بكل استحقاقاته، كما حظي بحضور مميز في الإعلام الدولي، مما أسهم في وضعه على الخريطة الإعلامية العالمية.

**2: 7: 4- السياسة الإعلامية.. المرحلة الحالية (1990- 2005)**

في نهاية الثمانينيات ومع استئناف الحياة الديمقراطية بدأت مرحلة جديدة في الحياة السياسية في الأردن، حيث تم تبني برنامج للتنمية السياسة من خلال إصدار الميثاق الوطني عام 1990. ولقد اكتسب هذا الميثاق موقعا

خاصا في تنظيم الحياة السياسية الأردنية، بما انطوى عليه من قواعد ومفاهيم، فأضحت نصوصه تشكل مؤشرات وعلامات بارزة يستأنس بها المشرع ويرجع إليها أصحاب الرأي والعاملون في الحقل العام. ويعتبر الميثاق الوطني الوثيقة المرجعية الثانية بعد الدستور التي تؤصل للحياة الديمقراطية وتشكل انحيازاً واضحاً لخلق حالة تعلو فيها دولة القانون، وتصان حقوق الإنسان، وتراعى فيها حرية التفكير والتعبير، كما يتم من خلالها التشجيع على تطوير آليات المشاركة السياسية عبر تشكيل الجمعيات والأحزاب السياسية التي تعكس طموح المواطن وتطلعاته.

وقد تبع صدور الميثاق الوطني إلغاء الأحكام العرفية، وإلغاء قانون الدفاع لعام 1935، وإلغاء تحصين القرارات الإدارية، وصدور تشريع أتاح الفرصة لتمييز أحكام محكمة أمن الدولة، بالإضافة إلى إصدار قانون للأحزاب السياسية عام 1992، وقانون للمطبوعات والنشر عام 1993، مما أسهم في إرساء قواعد للحياة الديمقراطية، وانعكس كل ذلك على الحالة الإعلامية، إذ اصبحت أجهزة الإعلام الرسمية أكثر انفتاحاً على الرأي الآخر، كما ارتفع سقف الحرية بالنسبة للصحافة والنشر.

وعلى الرغم من تعرض هذا المسار الديمقراطي إلى حالات مد وجزر خلال العقد الأخير من القرن الماضي، وبخاصة بعد اجراء تعديلات على قانون المطبوعات والنشر لعام 1993 استهدفت الحد من حرية التعبير بخاصة خلال عامي 1997و 1998، إضافة إلى اتخاذ بعض الإجراءات الإدارية التي استهدفت أيضا تقييد الصحافة، إلا أن المسار الديمقراطي لم يتوقف، خاصة لدى إجراء تعديلات جذرية على هذا القانون عام 1999 أعادت الكثير من

الحريات الصحفية إلى ما كانت عليه في القانون الأصلي عام 1993 (المجلس الأعلى للإعلام، 2005).

**2: 7: 5- الأولويات الوطنية:**

ترتكز الأولويات الوطنية على إعطاء التنمية السياسية، ومقتضيات الأمن الوطني والقضايا المتصلة بالإصلاح في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والتكنولوجية الاهتمام الأساسي. وظهرت مبادرات عديدة للتحرك السياسي داخلياً وخارجياً، إضافة الى السعي للإنفتاح الاقتصادي، واتباع اقتصاديات السوق، وتشجيع الاستثمار، وبناء الأرضية المناسبة للتنمية المستدامة، والاعتناء بتجويد التعليم، والسعي لتعميم استخدام الحاسوب، وإنشاء صناعة للمعلوماتية، إضافة إلى الاعتناء بالمناطق المهمشة اجتماعياً، والتركيز على حماية البيئة.

ويركز الأردن في سياسته العربية على القيام بدور متوازن، فلا يشجع على سياسة المحاور، أو يغذي سياسة الاستقطاب، بل يركز على حل الخلافات بصورة سلمية، ويشجع التعاون بين الدول العربية بصورة مؤسسية فاعلة، ويسعى لإيجاد حل عادل لقضية الفلسطينية، ويقدم الدعم المستمر للشعب الفلسطيني، كما يقدم الدعم أيضاً للشعب العراقي. وعلى الصعيد الدولي وسع الأردن من إطار الاتصالات مع حكومات الدول الفاعلة في العالم ، كما امتدت هذه الاتصالات لتشمل العديد من المنشآت والهيئات والمؤسسات الدولية الحكومية، وغير الحكومية، إضافة إلى إنشاء حوارات مع القيادات الاقتصادية، والصناعية في العديد من الأقطار لخدمة الأولويات الوطنية.

ويأتي التوجيه الملكي السامي الصادر بتاريخ 2005/2/9، للعمل على إعداد أجندة وطنية، تلتزم بها الحكومات المتعاقبة، وبحيث يجري الحوار حولها بين أطياف المجتع كافة، بغية التوصُّل إلى تحقيق التنمية الشاملة من خلال التصدي لمواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية. هذا بالإضافة إلى العمل على تحديد البرامج والاستراتجيات والسياسات التي تحقق الأهداف "الوطنية وبصورة تنعكس آثارها إيجابياً على مستوى الوطن والمواطن.

أما بالنسبة للرؤية الإعلامية الحديثة فإن الوثيقة الأهم في هذا المجال هي وثيقة "الإعلام الأردني... رؤية ملكية". والتي تستهدف إنشاء حالة يتم من خلالها التعبير عن سياسات الأردن المختلفة في إطار تعددي ومهني، وضمن سقف مرتفع من الحرية . كما أنها تعتبر الوثيقة المرجعية الأولى في تاريخنا المعاصر، التي ترتكز على قضايا الإعلام بصورة شاملة وتدعو إلى بناء نظام إعلامي يعكس الرؤية الجديدة لبناء الأردن الحديث، كما ترتكز على شرح وإبراز المنظومة المتكاملة لأولويات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإدارية وذلك من خلال اظهار الرأي والرأي الآخر بصورة كثيرة الوضوح.

**2: 8: المرتكزات الإعلامية:**

يمثل الدستور، والميثاق الوطني، ووثيقة "الإعلام الأردني... رؤية ملكية للوثائق المرجعية الأساسية، لرسم أو تطوير الرؤى الإعلامية المختلفة في المجتمع، إذ يكفل الدستور حقوق المواطنين في حرية الرأي، والتعددية السياسية، وينص على أن الدولة:

- تكفل حرية الرأي، ولكل أردني الحق في أن يعبر بحرية عن رأيه بالقول والكتابة والتصوير وسائر وسائل التعبير بشرط ان لا يتجاوز حدود القانون.
- الصحافة والطباعة حرتان ضمن حدود القانون، وينظم القانون أسلوب المراقبة على موارد الصحف.
- لا يجوز تعطيل الصحف ولا إلغاء امتيازها إلا وفق أحكام القانون.
- لا يحدد الدستور بدقة الحالة التي يجوز فيها ان يفرض القانون الرقابة على الصحف والنشرات والمؤلفات بحيث يجوز فيها أن يفرض القانون الرقابة على الصحف والنشرات والمؤلفات بحيث تقتصر على إعلان الأحكام العرفية أو الطوارئ، وعلى أن تكون الرقابة محددة في الأمور التي تتصل بالسلامة العامة وأغراض الدفاع الوطني.

أما الميثاق الوطني فقد تناول بشيء من التفصيل الضمانات الخاصة بالحرية الإعلامية إذ يعتبر حرية تداول المعلومات والأخبار جزءاً لا يتجزأ من حرية الصحافة والإعلام، وعلى الدولة ان تضمن حرية الوصول إلى المعلومات في الحدود التي لا تضر بأمن البلاد ومصالحها العليا، وأن تضع التشريعات اللازمة لحماية الصحفيين والإعلاميين في أدائهم لواجباتهم، وتوفير الأمن المادي والنفسي لهم. كما تضمن الدولة حق الأفراد والجماعات والمؤسسات الأردنية وحريتهم في امتلاك الصحف وإصدارها وفقاً لمبادئ الدستور، وان تسن التشريعات اللازمة لضبط مصادر تمويل هذه الصحف، بحيث تضمن حمايتها من أي تأثير خارجي.

وتعتبر حرية الفكر والرأي والتعبير والإطلاع حقاً للمواطن، كما هي حق للصحافة وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية، وهي حرية

ضمنها الدستور، ولا يجوز الانتقاص منها، أو انتهاكها. وبالمقابل فقد أكد الميثاق المسؤولية التي تتحملها الصحافة، ووسائل الاتصال بصورة عامة حيث رتب عليها جميعها: "تهيئة المناخ الحر اللازم لنمو المجتمع الأردني، بالمعرفة المستنيرة، والخبر الصادق، وان تنأى عن المساس بحرية الأشخاص وحياتهم الخاصة".

كما لابد من الإشارة إلى قاعدتين رئيسيتين أكدهما الميثاق في معرض عرضه لدور الاتصال والإعلام في المجتمع، تنص القاعدة الأولى على: أن يكون للمواطنين الأردنيين وللتنظيمات السياسية والاجتماعية الحق في استخدام وسائل الإعلام والاتصال الوطنية، للتعبير عن الرأي والإبداع الثقافي والفكري والفني والعلمي، وعلى الدولة ان تضع السياسات الملائمة لممارسة هذا الحق.

بينما تنص القاعدة الثانية على: أن وسائل الاتصال الجماهيرية مؤسسات وطنية ملتزمة، لا يجوز استخدامها أو استغلالها للترويج لفلسفة حزب أو تنظيم سياسي بعينه، أو للدعاية لحكومة ما بأشخاصها. وينبغي أن يشارك المواطنون الأردنيون في توجيه سياسة البرامج العامة لهذه المؤسسات، من خلال مجالس تنشأ لهذه الغاية.

ويعني هذا الأمر بوضوح وجوب افساح المجال أمام جميع الفعاليات السياسية والاجتماعية في الوطن لعرض وجهات نظرها من خلال المؤسسات المختلفة، كما ينبغي ان تصبح هذه الأجهزة أجهزة مستقلة تديرها مصداقيتها، ويفسح المجال أمامها للتواصل مع كافة القوى والفعاليات في الوطن (أبو أصبع، 1989)..

وتدعو وثيقة "الإعلام الأردني... رؤية ملكية" التي كان لأعضاء المجلس الأعلى للإعلام شرف تلقي نسختها الأولى من جلالة الملك عبد اللـه الثاني بن الحسين المعظم بتاريخ 2003/1/8 إلى:

1. بناء نظام إعلامي أردني حديث يشكل ركيزة لتحقيق التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتماشى وسياسة الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي والثقافي التي ينتهجها الأردن، ويواكب التطورات الحديثة التي يشهدها.
2. تطوير رؤية جديدة للإعلام الأردني تأخذ بعين الاعتبار روح العصر وتخدم أهداف الدولة الأردنية وتعبر عن ضمير الوطن وهويته بكافة فئاته وأطيافه، وتعكس إرادته وتطلعاته وتتيح لوسائل الإعلام الأردنية القدرة على التنافس مع وسائل الإعلام الأخرى. كما تركز الرؤية الملكية على بناء إعلام الدولة الحديثة وذلك من خلال تشجيع التعددية، واحترام الرأي والرأي الآخر، وعرض وجهات النظر المختلفة في مناخ من الاستقلالية والحرية المسؤولة، مؤكدة على القيام بالتعبير عن الوطن بكافة فئاته وأطيافه وعكس إرادته وتطلعاته، وداعية إلى ممارسة الأداء الإعلامي بصورة تقوم على المهنية والتميز والإبداع والحرية المسؤولة.

وتؤكد الوثيقة أيضاً على استقلالية مؤسسات الإعلام وإدارتها، كما تؤكد على استقلالية القرارات الإعلامية المؤسسية وبحيث يفتح المجال أمام هذه المؤسسات للقيام بدورها الرقابي في المجتمع في مناخ من الحرية المسؤولة والاستقلالية والمهنية المتطورة.

وفي الوقت الذي تفتح فيه الوثيقة المجال أمام القطاع الخاص للمشاركة في ملكية وسائل الإعلام، فإنها تؤكد أيضاً وجوب الارتقاء بالبعد المهني الإعلامي، وذلك من خلال التدريب والتأهيل والتخصص وتطوير مواثيق الشرف الإعلامية، فضلاً عن الأخذ بالمتغيرات التقنية والفنية التي يشهدها العصر، ومراجعة القوانين الإعلامية والصحفية والاستثمارية الخاصة بالصحافة والإعلام، وفتح المجال أيضاً لبحث شكل وطبيعة دور أجهزة الإعلام الرسمي. وتدعو الوثيقة إلى صياغة النموذج الإعلامي الأردني المبني على خصوصية الأردن، وتحدد بدقة دور ووظيفة وسائل الإعلام، وما يمكنها الإسهام به من خلال:

- ترتيب أولويات المجتمع واهتماماته.
- بناء المعرفة وتشكيل الاتجاهات والممارسات.
- التفاعل المجتمعي بالشأن العام.
- الدفاع عن حقوق الإنسان.
- تشكيل صورة الوطن داخلياً وخارجياً.
- القيام بالدور الرقابي في إطار من الحرية المسؤولة والمهنية العالية والمصداقية.

وبالإضافة إلى هذه المرجعيات الأساسية فلابد لدى صياغة الرؤى الإعلامية من العودة إلى مجموعة الاتفاقيات التي أصبحت جزءاً من النظام القانوني الأردني كالاتفاقيات الدولية التي أقرها الأردن ولها صلة بالحريات العامة، وحقوق الإنسان وحرية تداول المعلومات، وحقوق الملكية الفكرية، والإعلام الإلكتروني والفضائي (المجلس الأعلى للإعلام، 2005).

### 2: 9 الدراسات السابقة

من خلال المراجعة للأدب النظري والدراسات الميدانية ذات العلاقة فقد تبين كما سبق الإشارة إليه في أهمية الدراسة، وجود نقص كبير في

الدراسات التي تناولت موضوع دور وأثر وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في البيئة العربية بشكل عام، وفي المجتمع الأردني بشكل خاص. وعدد من الدراسات التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية.

دراسة قدوره (2000) التي هدفت إلى التعرف إلى أثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام في الجمهورية العربية السورية، حيث تضمنت الدراسة التعريف بالإعلام وأهميته وأثره في الرأي العام. ومفهومه ونشأته وتطوره. ووسائل الإعلام ودورها في الرأي العام على المستوى العربي والعالمي، وحرية الإعلام والقانون، ودور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام في القطر السوري. دعت النتائج والتوصيات إلى تجاوز القطرية في العمل الإعلامي العربي وبخاصة في التلفزيون ووكالات الأنباء.

كما أجرى المخلافي (2000) دراسة تحدث من خلالها عن مفهوم التنمية المحلية وخصائصها، ومجالاتها، ومؤسساتها وسياساتها القومية والمالية والاستثمارية في اليمن. وتناول كذلك مظاهر المشكلات المحلية وأسبابها، وضعف العملية الانتخابية، ودور المشاركة الشعبية في صنع قرار التنمية المحلية في اليمن. كما تعرض لعوامل ضعف المشاركة الشعبية في عملية التنمية المحلية.

أما دراسة موللر (Mueller, 1996)، فقد استعرضت في جانبها النظري أهمية اللامركزية الإدارية في عملية التخطيط الإقليمي والمحلي، واقترحت عدة منهجيات وآليات يمكن توظيفها في مجال الإدارة اللامركزية لضمان نجاح إعداد وتنفيذ خطط التنمية الإقليمية. وتناولت الدراسة في جانبها التطبيقي التجربة الغانية في مجال التخطيط الاقليمي اللامركزي، مبينة المشكلات والمعوقات التي يوجهها هذا التخطيط في ظل التشريعات والهياكل المؤسسية القائمة.

# الفصل الثالث
# إجراءات الدراسة

# الفصل الثالث

# إجراءات الدراسة

### 3: 1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العامين في الهيئات التخطيطية في إقليم الوسط (أصحاب القرار)، والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، والمواطنين من مختلف التنظيمات الرسمية، وغير الرسمية في إقليم الوسط، ونظراً لعدم توافر بيانات دموغرافية دقيقة، فقد تعذر على الباحثة الحصول على خصائص المجتمع من الناحية الإحصائية.

### 3: 2 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (411) فرداً مستجيباً من العاملين في الهيئات التخطيطية في إقليم الوسط، والذي يضم كلاً من محافظات: (عمان، والبلقاء، والزرقاء، ومأدبا)، والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، والمواطنين من مختلف التنظيمات الرسمية وغير الرسمية في إقليم الوسط، حيث يشير الجدول رقم (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة المستجيب، والنسبة المئوية من عينة الدراسة.

**جدول رقم (1)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة المستجيب والنسبة المئوية من عينة الدراسة**

| صفة المستجيب | عدد أفراد العينة | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| هيئة تخطيط | 93 | %22.6 |
| إعلامي | 143 | %24.6 |
| مواطن | 176 | %42.8 |
| المجموع | 411 | %100 |

*المصدر: وفق نتائج الدراسة.

فيما يشير الجدول رقم (2) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والنسبلة المئوية من عينة الدراسة.

**جدول رقم (2)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والنسبة المئوية من عينة الدراسة**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكر | 298 | %72.5 |
| أنثى | 113 | %27.5 |
| المجموع | 411 | %100 |

*المصدر: وفق نتائج الدراسة.

أما الجدول رقم (3) فيوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي والنسبة المئوية من عينة الدراسة.

**جدول رقم (3)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي والنسبة المئوية من عينة الدراسة**

| المؤهل العلمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ثانوية عامة فما دون | 29 | %7.1 |
| دبلوم متوسط | 135 | %32.8 |
| بكالوريوس | 187 | %45.5 |
| دراسات عليا | 60 | %14.6 |
| المجموع | 411 | %100 |

*المصدر: وفق نتائج الدراسة.

وأخيراً وتبعاً لمتغير الفئة العمرية فيوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لهذا المتغير.

**جدول رقم (4)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية والنسبة المئوية من عينة الدراسة**

| الفئة العمري | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| 35 سنة فما دون | 46 | %11.2 |
| 26-35 سنة | 168 | %40.9 |
| 36- 45 سنة | 134 | %32.6 |
| 46 سنة فما فوق | 63 | %15.3 |
| المجموع | 411 | %100 |

*المصدر: وفق نتائج الدراسة.

وتكشف هذه الجداول أن مجتمع الدراسة هو مجتمع ذكوري فتي ويحمل مؤهلاً علمياً، مما يوضح أن أفراد العينة يمثلون خصائص معينة.

### 3: 3 أدوات الدراسة ومصادر البيانات:

هناك نوعان من البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة:

#### 3: 3: 1 أولاً: الجانب النظري:

ويتمثل ذلك بالاعتماد في ذلك على الكتب والمراجع والدراسات والدوريات العلمية المتخصصة، بالإضافة إلى النشرات والتقارير الصادرة عن الوزارات والمؤسسات الرسمية ذات العلاقة.

#### 3: 3: 2 ثانياً: الجانب العلمي:

ويتمثل ذلك بالاعتماد على بناء استبانة خاصة للدراسة، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

- الإطلاع على الأدب النظري في مجال وسائل الإعلام، وعلاقتها بالتخطيط التنموي.
- الإطلاع على المقاييس المستخدمة في الدراسات، والأبحاث العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من جانبا، أو من آخر.
- تحديد أبعاد مقياس الدراسة وبناء الفترات الخاصة بكل بعد.
- إعداد تعليمات تطبيق مقياس الدراسة وتصحيحه.

وتأسيساً على ذلك فقد قامت الباحثة ببناء استبانة مكونة من (48) فقرة تختبر دور وسائل الإعلام في عملية التخطيط التنموي في مراحله المختلفة، وذلك في سبعة (7) مجالات رئيسة، وهي:

1. جمع المعلومات، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (6) فقرات.
2. التشخيص، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (7) فقرات.

3. السياسات المحلية، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (9) فقرات.
4. الإعداد، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (9) فقرات.
5. الإقرار، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (5) فقرات.
6. التنفيذ، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (5) فقرات.
7. المتابعة، وعدد الفقرات المتعلقة بهذا المحور (7) فقرات .

ويتكون المقياس كما تمت الإشارة إليه من (48) فقرة تختبر دور الإعلام في التخطيط والتنمية في الأردن للمجالات السبعة الرئيسة السابقة من خلال سلم استجابة مكون من خمس درجات هي على مقاس ليكرت (Likert) على التوالي: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) بحيث تأخذ الدرجات التالية على التوالي (5- 4- 3- 2- 1).

## 3: 4 مقياس صدق وثبات أدوات الدراسة:

### 3: 4: 1 صدق المقياس:

للتحقق من صدق مقياس الدراسة، قامت الباحثة بعرضه على عشرة من المحكمين من ذوي الخبره والاختصاص في موضوع الدراسة الحالية، ومن أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية، لجمع الآراء حول مدى ملاءمة فقرات المقياس، وارتباطها بالهدف الذي وضعت من أجله، بالإضافة إلى اقتراح أي فقرات يرونها مناسبة، أو إجراء أي تعديلات في الصياغة والمضمون واللغة. وقد قامت الباحثة بإدخال جميع الاقتراحات المطلوبة من أعضاء لجنة التحكيم حتى استقر بصورته النهائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

**3: 4: 2 ثبات المقياس:**

للوقوف على ثبات مقياس الدراسة تم استخدام معامل (كرونباخ ألفا)، وذلك لارتباط كل فقرة من الفقرات بالبعد الخاص بها، وارتباطها بالمقياس بشكل كلي، حيث تم من خلال ذلك الكشف عن قوة ارتباط الفقرات بالبعد الخاص بها، وبالمقياس بشكل كلي، حيث يشير الجدول رقم (5) إلى قيم معامل ثبات مقياس الدراسة تبعاً لمجالات قيد الدراسة.

**جدول رقم (5)**

**قيم معامل ثبات مقياس الدراسة تبعاً للمجالات الرئيسية التي يقيسها المقياس**

| الرقم | المجال | قيمة معامل الثبات |
|---|---|---|
| 1 | جمع المعلومات | 0.75 |
| 2 | التشخيص | 0.76 |
| 3 | السياسات المحلية | 0.81 |
| 4 | الإعداد | 0.87 |
| 5 | الإقرار | 0.83 |
| 6 | التنفيذ | 0.77 |
| 7 | المتابعة | 0.79 |
| المجموع | | 0.76 |

*المصدر: وفق نتائج الدراسة.

يلاحظ من الجدول رقم (5) أن قيم معامل ثبات المقياس قد تروحت ما بين (0.75-0.83) ما بين مجال الإقرار، ومجال جمع المعلومات، في حين

بلغت قيمة معامل ثبات المقياس بشكل كلي (0.86)، وجميع هذه القيم كانت مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

### 3: 5 حدود الدراسة:

يمكن إيجاز حدود الدراسة بالنقاط الآتية:

1. الإطار النظري بمعنى ما يتوفر حول الموضوع من كتب ومراجع ودوريات وبيانات تفيد موضوع الدراسة.
2. الحدود المكانية حيث ستقتصر الدراسة الحالية على إقليم الوسط الذي يشمل أربع محافظات. والذي يشكل ما نسبته (85%) من حجم النشاطات الاقتصادية.
3. الحدود الزمانية، وهو محدد بالفترة الزمنية (1973- 2005)
4. حداثة تناول الموضوع محلياً.

### 3: 6 متغيرات الدراسة:

**أ. المتغيرات المستقلة: تشتمل الدراسة على المتغيرات المستقلة التالية:**

**1. صفة المستجيب ولها ثلاثة مستويات وهي:**

- هيئة تخطيط.
- إعلامي.
- مواطن

**2. الجنس، وله مستويان، هما:**

- ذكر.
- أنثى.

**3. المؤهل العلمي، وله أربعة مستويات،  وهي:**

- ثانوية عامة فما دون.
- دبلوم متوسط .
- بكالوريوس.
- دراسات عليا.

**4. الفئة العمرية، ولها أربعة مستويات، وهي:**

- 25 سنة فما دون.
- 26- 35 سنة.
- 36- 45 سنة.
- 46 سنة ما فوق.

**ب. المتغيرات التابعة: تشتمل الدراسة على المتغيرات التابعة التالية:**

1. دور وسائل الإعلام فى مراحل التخطيط التنموي، وله سبعة مجالات رئيسية، هي:

- جمع المعلومات.
- التشخيص.
- السياسات المحلية.
- الإعداد.
- الإقرار.
- التنفيذ.
- المتابعة.

### 3: 7 خطوات تطبيق الدراسة:

تم إتباع الخطوات التالية فى تطبيق الدراسة الحالية:

1. تصميم أداة الدراسة، واستخراج دلالات الصدق والثبات الملائمة له، ومن ثم مراجعة الجهات المختصة، تمهيداً لسحب عينة الدراسة.
2. تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية خارج مجتمع وعينة الدراسة، والهدف منها التأكد من مدى وضوح فئاته وملاءمتها عند تطبيقه على عينة الدراسة، وقد تكونت الينة الاستطلاعية من (60) فرداً من مختلف فئات عينة الدراسة، وقد تم الخروج بنتيجة مفادها ان نظرة الجميع إيجابية نحو فقرات المقياس.
3. تم توزيع أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة من مختلف الفئات وهي: (هيئات التخطيط في إقليم الوسط، والمواطنين، والإعلاميين)، وقد تبين لجميع أفراد عينة الدراسة أهمية إجراء هذه الدراسة، وقد أجابوا عن كافة الأسئلة والاستفسارات التي طرحت عليهم.
4. بلغت عدد الاستمارات التي تم توزيعها (530) استمارة، تم استرجاع (460) استمارة أي ما نسبته (86.79%) من مجموع الاستمارات الموزعة.
5. قامت الباحثة بمراجعة كافة الاستمارات التي تم الحصول عليها من قبل أفراد عينة الدراسة لاستبعاد الاستمارات التى لم تستوف شروط البحث العلمي، تمهيداً لتفريغها وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على النتائج وتحقيق أهداف

الدراسة، حيث بلغت نسبة الاستمارات المستوفية لشروط البحث العملي من الاستمارات التي تمت استعادتها (89.34%)

### 3: 8 المعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة من خلال فحص فرضياتها، استخدمت المؤشرات الإحصائية التالية في معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة:

1- الإحصاءات الوصفية.
2- معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى ثبات الأدوات المستخدمة في الدراسة.
3- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-test).
4- أختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).
5- اختبار (ت) للمجموعة الواحدة (one sample T-test).

# الفصل الرابع

# نتائج الدراسة
# واختبار الفرضيات

# الفصل الرابع
# نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك بعد القيام بعملية جمع وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على المقياس المستخدم فيها، وذلك فيما يتعلق بكل فرضية من فرضيات الدراسة وبما يحقق أهدافه الدراسة.

**4: 1 نتائج الفرضية الأولى:**

لا يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط من أصحاب القرار، والإعلاميين، والمواطنين.

للتأكد من صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) لمجموعة الواحدة (Sample T-test) على متغير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط وحسب كل مجال من مجالات الدراسة، حيث كانت النتائج كما يلي:

**4: 1: 1 المجال الأول: جمع المعلومات:**

يشير الجدول رقم (6) إلى المتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ونتائج اختبار (ت) للمجموعة الواحدة على متغيّر درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال جمع المعلومات.

**جدول رقم (6)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال جمع المعلومات**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | وفرت وسائل الإعلام دعماً ضرورياً لحشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لنجاح خطط التنمية. | 3.35 | 1.21 | 0.35 | *5.93 |
| 2 | عملت وسائل الإعلام على تطويع برامج الخطط التنموية بسهولة إزاء حاجات السكان المحليين ومتطلباتهم. | 2.47 | 1.28 | 0.53- | 1.35 |
| 3 | من أبرز تأثيرات وسائل الإعلام هو الدور الذي تلعبه في توزيع سلطة صنع القرار بين هيئات التخطيط المركزية وهيئات التخطيط الإقليمية، وذلك على اعتبار أن توزيع الاستثمارات والموارد ورصدها في مجتمع ما له علاقة وثيقة بتوزيع سلطة صنع القرار فيه. | 2.87 | 1.24 | 0.13- | *1.97 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | مكنت وسائل الإعلام القائمين على عملية التخطيط من الحصول على بيانات أكثر دقة حول أوضاع مناطقهم، وساعدتهم على إعداد وتنفيذ خطط تنموية واقعية وفاعلة ومؤثرة. | 3.52 | 1.20 | 0.52 | *8.76 |
| 5 | أتاحت وسائل الإعلام الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من أجل صالح المجتمع. | 3.53 | 1.27 | 0.53 | *8.34 |
| 6 | تحملت وسائل الإعلام مسؤولية تجاه تنمية المجتمع من خلال تزويده بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تمكن المعنيين بالتنمية من التحقق من صحتها والتثبت من مصدرها. | 3.45 | 1.26 | 0.45 | *7.34 |
| المجموع الكلي | | 3.20 | 1.24 | 0.20 | *7.12 |

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول رقم (6) أن الفقرة ذات الرقم (5) والتي تنص على (أتاحت وسائل الإعلام الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من أجل صالح المجتمع) قد حصلت على

المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.53) بانحراف معياري (1.27)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة موافقة افراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول أو نفي الفقرة أو الفرضية (0.45) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (7.34) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائية يوافقون على ان وسائل الإعلام قد تحملت مسؤولية تجاه تنمية المجتمع من خلال تزويده بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تمكن المعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتثبت من مصدرها.

في حين حصلت الفترة ذات الرقم (2) والتي تنص على (عملت وسائل الإعلام على تطويع برامج الخطط التنموية بسهولة إزاء حاجات السكان المحليين ومتطلباتهم) على المرتبة الأخيرة من بين فقرات مجال جمع المعلومات بمتوسط حسابي لدرجة الموافقة (2.47) بانحراف معياري (1.28)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول أو نفي الفقرة أو الفرضية (0.53) لصالح قيمة الاختبار، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (1.24) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدلالة إحصائية على أن وسائل الإعلام قد عملت على تطويع برامج االخطط التنموية بسهولة إزاء حاجات السكان المحليين ومتطلباتهم.

وأخيراً يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية

التخطيط التنموي فمن وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال جمع المعلومات بلغ (3.20) بانحراف معياري بلغ (1.24)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار (0.20) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموى من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال جمع المعلومات، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (7.12)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال جمع المعلومات.

**4: 1: 2 المجال الثاني: التشخيص:**

يشير الجدول رقم (7) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار (ت) للمجموعة الواحدة على متغير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التشخيص.

**جدول رقم (7)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال التشخيص**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | تؤثروسائل الإعلام وتحافظ على ضمان أن تمتلك هيئات التخطيط الرسمية السلطة والكفاءة الإدارية العالية التي تمكنها من القيام بدورها على أكمل وجه، وذلك من خلال ربط المفاهيم التخطيطية بالكفاءة والقدرة الإدارية لهيئات ومؤسسات التخطيط. | 3.09 | 1.24 | 0.09 | 1.46 |
| 2 | تعمل وسائل الإعلام على تحديد أهداف التنمية التي تعكس خصوصية الإقليم قيد التخطيط. | 2.63 | 1.41 | 0.37- | *5.20 |
| 3 | أسهمت وسائل الإعلام في تحقيق التوازن الإقليمي وتقليل الفوارق الاقتصادية والاجتماعية والإقليمية. | 30.3 | 1.32 | 0.03 | 0.55 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | من أهم الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في مجال التخطيط والتنمية، هو إعلام كافة شرائح المجتمع بخطط التنمية وتركيز اهتمامهم على الحاجة إلى التغيير والفرص التى تدعو إليه ووسائله وطرائقه. | 3.40 | 1.23 | 0.40 | *6.62 |
| 5 | أسهمت وسائل الإعلام في تركيز الاهتمام على الآراء التنموية، مما جعلها أكثر انتشاراً. | 3.48 | 1.30 | 0.48 | *7.58 |
| 6 | أسهمت وسائل الإعلام في خلق المناخ الملائم لتبادل الآراء بين السكان، وبالتالي خلقتا المناخ الذي تؤدى منه وسائل الإعلام خدماتها العامة نحو التنمية ككل. | 3.51 | 1.21 | 0.51 | *8.64 |
| 7 | عملت وسائل الإعلام على تغذية مناقشات خطط التنمية بالمعلومات الضرورية من خلال إظهار رؤئ القادة والمسؤولين وجعل المسائل المطروحة واضحة كل الوضوح. | 3.29 | 1.21 | 0.29 | *4.92 |
| | المجموع الكلي | 3.20 | 1.27 | 0.20 | *7.18 |

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول رقم (7) أن الفقرة ذات الرقم (6)، والتي تنص على (أسهمت وسائل الإعلام في خلق المناخ الملائم لتبادل الآراء بين السكان، وبالتالي خلقت المناخ الذي تؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة نحو التنمية ككل) قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.51) بانحراف معياري (1.21)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول، أو نفي الفقرة، أو الفرضية (0.51) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (8.64)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائيه يوافقون عى أن وسائل الإعلام قد اسهمت في خلق المناخ الملائم لتبادل الآراء بين السكان، وبالتالي خلقت المناخ الذي تؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة نحو التنمية ككل ..

في حين حصلت الفترة ذات الرقم (2) والتي تنص على (تعمل وسائل الإعلام على تحديد أهداف التنمية التي تعكس خصوصية الإقليم قيد التخطيط) على المرتبة الأخيرة من بين جميع الفقرات في المجال بمتوسط حسابي لدرجة الموافقة (2.63) بانحراف معياري (1.41)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة، وقيمة الاختبار المستمدة لقبول أو نفي الفترة أو الفرضية (-0.37) لصالح قيمة الاختبار، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (5.20)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي ان أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بدلالة إحصائية

على أن وسائل الإعلام تعمل على تحديد أهداف التنمية التي تعكس خصوصية الإقليم قيد التخطيط

وأخيراً يتضح من الجدول السابق بلوغ المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التشخيص (3.20) بانحراف معياري (1.27)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدجة الموافقة وقيمة الاختبار (0.20) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التشخيص، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (7.18)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التشخيص.

**4: 1: 3 المجال الثالث: السياسات المحلية:**

يشير الجدول رقم (8) إلى المتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ونتائج اختبار (ت) للمجموعة الواحدة على متغير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال السياسات المحلية.

**جدول رقم (8)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال السياسات المحلية**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | عملت وسائل الإعلام على تحقيق مبدأ توزيع سلطة صنع القرارات التخطيطية بين السلطة المركزية، وهيئات أخرى مستقلة توجد في الأقاليم والتجمعات السكانية المختلفة. | 2.53 | 1.30 | 0.47- | 1.19 |
| 2 | أسهمت وسائل الإعلام في إيجاد الاتصال المباشر والمستمر بين هيئات التخطيط الإقليمي والسكان . | 2.90 | 1.26 | 0.10- | 1.60 |
| 3 | زادت وسائل الإعلام من فاعلية هيئات التخطيط المركزية، من حيث إسهامها في إسناد جزء من المهام والصلاحيات إلى هيئات إقليمية ومحلية. | 3.47 | 1.21 | 0.47 | *7.86 |

| 4 | عملت وسائل الإعلام المختلفة على تحقيق توزيع عادل لمكاسب التنمية، وتحسين المستوى التنموي والخدمي في جميع مناطق المملكة. | 3.51 | 1.28 | 0.51 | *8.55 |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | زادت وسائل الإعلام من حضور الهياكل المؤسسية المتخصصة والمعنية بعملية التخطيط في المستويات المكانية الإقليمية والمحلية. | 3.52 | 1.23 | 0.52 | *8.55 |
| 6 | أسهمت وسائل الإعلام في منح هيئات التخطيط المحلية الصلاحية بتحديد نوعية المشاريع التنموية الضرورية لمناطقهم في ضوء السياسات، والاستراتيجيات التنموية الوطنية. | 3.08 | 1.25 | 0.08 | 1.41 |
| 7 | أسهم الإعلام في بلورة السياسات والتوجهات التي مراد لها أن تتشكل في المجتمع المحلى في إطار من المرونة والابتكار والإبداع. | 2.58 | 1.39 | 0.42- | 1.99 |

| 8 | أسهمت وسائل الإعلام في ترسيخ مرتكزات الديموقراطية والتعددية وتشجيعها، واحترام الراي والرأي الآخر في إطار المصلحة الوطنية العليا. | 3.07 | 1.33 | 0.07 | 1.14 |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | أسهمت وسائل الإعلام في إبراز الهوية العربية والإسلامية، باعتبار أنها الضامن للشخصية الأردنية . | 3.43 | 1.24 | 0.43 | *7.11 |
| | المجموع الكلي | 3.12 | 1.28 | 0.12 | *4.44 |

يتضح من الجدول رقم (8) أن الفقرة ذات الرقم (5) والتي تنص على (زادت وسائل الإعلام من حضور الهياكل المؤسسية المتخصصة، والمعنية بعملية التخطيط في المستويات المكانية الإقليمية والمحلية) قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.52) بانحراف معياري (1.23)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة وقيمة الاختبار المستمرة لقبول أو نفي الفقرة أو الفرضية (0.52) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على مستوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (8.55) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائية يوافقون على ان وسائل الإعلام قد زادت من حضور الهياكل

المؤسسية المتخصصة، والمعنية بعملية التخطيط في المستويات المكانية الإقليمية والمحلية.

في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (1) والتي تنص على (عملت وسائل الإعلام على تحقيق مبدأ توزيع سلطة صنع القرارات التخطيطية بين السلطة المركزية، وهيئات أخرى مستقلة توجد في الأقاليم والتجمعات السكانية المختلفة) على المرتبة الأخيرة من بين جميع الفقرات في المجال بمتوسط حسابي لدرجة الموافقة (2.53) بأنحراف معياري (1.30)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط السابق لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول، أو نفي الفترة، أو الفرضية (-0.47) لصالح قيمة الاختبار وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (1.19) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مسترى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون وبدلالة إحصائية على ان وسائل الإعلام عملت على تحقيق مبدأ توزيع سلطة صنع القرارات التخطيطية بين السلطة المركزية وهيئات أخرى مستقلة توجد في الأقاليم، والتجمعات السكانية المختلفة.

وأخيراً يتضح من الجدول السابق بلوغ المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال السياسات المحلية (3.12) بانحراف معياري (1.28)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار (0.12) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال السياسات المحلية، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق و(4.44)، وهي قيمة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال السياسات المحلية.

**4: 1: 4 المجال الرابع: الإعداد:**

يشير الجدول رقم (9) إلى المتوسط الحسابي والأنحراف المعياري ونتائج اختبار (ت) لمجموعة الواحدة على متغير لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال الإعداد.

**جدول رقم (9)**

**النتائج الاحصائية لاجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط في مجال الإعداد.**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | تفعل وسائل الإعلام دور السلطات الإقليمية والمحلية في عملية التخطيط والتنمية في الأردن، من خلال إسناد مهام إدارية وتخطيطية تنموية لها تزيد فاعليتها. | 3.40 | 1.33 | 0.40 | *6.20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | عملت وسائل الإعلام على ضمان عملية الترابط والانسجام، والتكامل بين الهيئات، والمؤسسات المعنية بإعداد وتنفيذ خطط التنمية. | 3.35 | 1.21 | 0.35 | *5.87 |
| 3 | أسهمت وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة الشعبية والمجموعات المستهدفة في عمليات إعداد وتنفيذ خطط التنمية، وهذا ما يعرف يعرف بأسلوب (التخطيط من أسفل). | 2.58 | 1.31 | 0.42- | 6.35 |
| 4 | عملت وسائل الأعلام على تخفيف العبء الإداري والتنموي عن مؤسسات وهيئات الحكومة المركزية. | 2.88 | 1.26 | 0.12- | 1.86 |
| 5 | أسهمت وسائل الإعلام في إعطاء الفرد الفرصة ليرى ويسمع عن أشياء لم يرها من قبل وأن يعرف أناساً لم يقابلهم من قبل. | 3.48 | 1.21 | 0.48 | *8.09 |
| 6 | لعبت وسائل الإعلام على رفع مستوى التطلعات من خلال دفع السكان للتطلع نحو حياة أفضل ونحو النمو. | 3.49 | 1.27 | 0.49 | *8.91 |

| 7 | ساعدت وسائل الإعلام الأفراد على اكتشاف الفرص والمجالات، وحفزتهم على استغلالها لما فيه صالح المجتمع والفرد معاً. | 3.40 | 1.30 | 0.40 | *6.31 |
|---|---|---|---|---|---|
| 8 | من ابرز ما قامت به وسائل الإعلام هو تشكيل المفاهيم من خلال المعرفة والإقناع والمشاركة لغايات التغيير وتحمل المسؤولية من خلال بلورة مفاهيم اجتماعية وفكرية ووسائل تساعد على قبول التغيير والتعامل معه. | 3.12 | 1.24 | 0.12 | *2.05 |
| 9 | أسهم الإعلام في توعية المواطن بحقوقه وواجباته وتنمية الحس الوطني والإنساني وتعزيز مبادىء العدل والمساواة لديه. | 2.72 | 1.41 | 0.28- | *3.90 |
| | المجموع الكلي | 3.16 | 1.28 | 0.16 | *5.89 |

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول رقم (9) أن الفقرة ذات الرقم (6) والتي تنص على (لعبت وسائل الإعلام على رفع مستوى التطلعات من خلال دفع السكان للتطلع نحو حياة أفضل ونحو النمو) قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.49) بانحراف معياري (1.27)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين

المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول أو نفي أو الفرضية (0.49) لصالح درجة موافقة افراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (7.91) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (7.91) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$)، أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائيه يوافقون عى أن وسائل الإعلام قد قد لعبت دوراً في رفع مستوى لتطلعات من خلال دفع السكان للتطلع نحو حياة أفضل ونحو النمو.

في حين حصلت الفترة ذات الرقم (3) والتي تنص على (أسهمت وسائل الإعلام في تنفعيل المشاركة الشعبية والمجموعات المستهدفة في عمليات إمداد وتنفيذ خطط التنمية، وهذا ما يعرف بأسلوب (التخطيط من اسفل) على المرتبة الأخيرة من بين جميع الفقرات في المجال بمتوسط حسابي لدرجة الموافقة (2.58) بانحراف معياري (1.31)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول، أو نفي الفترة، أو الفرضية (-0.42) لصالح قيمة الاختبار، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (6.35)، وهي قيمة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$)، أي ان أفراد عينة الدراسة لا يوافقون وبدلالة إحصائية على أن وسائل الإعلام قد أسهمت وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة الشعبية والمجموعات المستهدفة في عمليات إعداد وتنفيذ خطط التنمية، وهذا ما يعرف يعرف بأسلوب (التخطيط من أسفل).

وأخيراً يتّضح من الجدول السابق بلوغ المتوسط الحسابي درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط

التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط في مجـال الإعـداد (3.16) بانحراف معياري (0.56)، كما بلغ متوسط الفرق ما بـين المتوسـط الحسـابي لدرجـة الموافقـة وقيمة الاختبار (0.16) لصالح درجـة موافقـة أفـراد عينـة الدراسـة عـلى وجـود دور لوسـائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأهداف المعنية بعمليـة التخطـيط في مجال الإعداد، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى مـن الفـرق (5.89)، وهـي قيمـة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبـول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوى من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال الإعداد.

**4: 1 : 5 المجال الخامس: الإقرار:**

يشير الجدول رقم (10) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتـائج اختبـار (ت) للمجموعة الواحدة على متغير درجـة موافقـة أفـراد عينـة الدراسـة عـلى متغـير وجـود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي مـن وجهـة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطيط في مجال الإقرار.

**جدول رقم (10)**

**النتائج الإحصائية لاجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | أسـهمت وسـائل الإعـلام في إعطـاء حـق المشـاركة في اتخـاذ القـرارات التخطيطيـة للمستويات الإدارية الدنيا. | 3.02 | 1.34 | 0.02 | 0.44 |
| 2 | عملـت وسـائل الإعـلام عـلى تحقيـق مبـدأ وتوزيـع الصـلاحيات بـين السـلطة المركزيـة وهيئات أخـرى مسـتقلة توجـد في الأقـاليم والتجمعات السكانية المختلفة. | 3.39 | 1.23 | 0.39 | *6.41 |
| 3 | بشكل ام فقـد لعبـت وسـائل الإعـلام عـلى تحقيـق اسـتغلال أمثـل للمـوارد الطبيعيـة المحلية المتاحة والكامنـة، وتشـغيل الأيـدي العاملة المحلية. | 3.47 | 1.29 | 0.47 | *7.49 |
| 4 | من أكبر تأثيرات وسائل الإعـلام أنهـا لعبـت دوراً في تفعيـل عمليـة اتخـاذ القـرارات، نتيجة لتسهيل عمليـة أنسـياب المعلومـات بالاتجاهين، وفتح باب الحوار بين المسؤولين وعامة الناس. | 3.44 | 1.25 | 0.44 | *7.13 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | تلعب وسائل الإعلام دوراً بـارزاً في مناقشـة وتحليل المشـاريع والقضـايا التنمويـة عـلى مختلــف الأصــعدة المحليــة والإقليميــة والدولية. | 3.29 | 1.21 | 0.29 | *4.87 |
| | المجموع الكلي | 3.32 | 1.26 | 0.32 | *10.89 |

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$).

يتضح من الجدول رقم (10) أن الفقرة ذات الرقم (3)، والتي تنص عـلى (بشـكل عـام فقد لعبـت وسـائل الإعـلام عـلى تحقيـق اسـتغلال أمثـل للمـوارد الطبيعيـة المحليـة المتاحـة والكامنة، وتشغيل الأيدي العاملة المحليـة) قـد حصـلت عـلى المرتبـة الأولى مـن بـين جميـع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.47) بـانحراف معياري (1.29)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجـة موافقـة أفـراد عينـة الدراسة على محتـوى الفقـرة وقيمـة الاختبـار المعتمـدة لقبـول أو نفـي الفقـرة أو الفرضـية (0.47) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عنـد هذا المستوى من الفرق (7.49) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.005$)، أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائية يوافقون على ان وسائل الإعلام قد لعبت دوراً في تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعيـة المحليـة المتاحـة والكامنـة، وتشـغيل الأيـدي المعاملة المحلية.

في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (1) والتـي تـتص عـلى (اسـهمت وسـائل الإعـلام في إعطاء حق المشاركة في اتخاذ القرارات التخطيطية للمسـتويات الإداريـة الـدنيا) عـلى المرتبـة الأخيرة من بين جميع الفقرات في المجال

بمتوسط حسابي لدرجة الموافقة (3.02) بانحراف معياري (1.34)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة، وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول، أو نفي الفقرة أو الفرضية (0.02) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (0.44) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05) أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن وسائل الإعلام قد أسهمت في إعطاء حق المشاركة في اتخاذ القرارات التخطيطية للمستويات الإدارية الدنيا.

وأخيراً يتضح من الجدول السابق ان المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال الإقرار (3.32) بانحراف معياري (1.26)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار (0.32) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال الإقرار، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (10.89)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال الإقرار.

**4: 1: 6 المجال الحسابي: التنفيذ:**

يشير الجدول رقم (11) إلى المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري ونتائج اختبار (ت) للمجموعة الواحدة على متغير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التنفيذ.

**جدول رقم (11)**

**النتائج الإحصائية لاجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال التنفيذ**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | تعزز وسائل الإعلام دور السلطات الإقليمية في تحمل مسؤولياتها وصلاحياتها بالشكل الذي يعمل على دمج السكان المحليين في عمليات التنمية المحلية . | 2.65 | 1.33 | 0.35- | 1.28 |
| 2 | تستطيع وسائل الإعلام ان تفرض أساليب جديدة للحياة الاجتماعية وأن تسهم في تكوين الرأي العام وتغيير الاتجاهات وبخاصة غير الراسخة، او عميقة الجذور. | 2.90 | 1.28 | 0.10- | 1.50 |
| | من أدوار وسائل الإعلام أنها تقوم بتزويد الأفراد في المجتمع بالمعرفة | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | وتقديم المساعدات التي تمكنهم من زيادة دخولهم. | 3.43 | 1.22 | 0.43 | *7.22 |
| 4 | من أبرز تأثيرات وسائل الإعلام الإسهام بفعالية في الجهود التي تبذلها الحكومة المركزية، لتحسين مستوى المعيشة، وحل المشكلات المجتمعية. | 3.48 | 1.28 | 0.48 | *7.64 |
| 5 | من أبرز إسهامات وسائل الإعلام دورها الفاعل في تحقيق العدالة الاقتصادية وضمان الحرية في التعبير عن الراي والمشاركة في صنع القرار. | 3.46 | 1.27 | 0.46 | *7.44 |
| | المجموع الكلي | 3.18 | 0.60 | 0.18 | *6.39 |

يتضح من الجدول رقم (11) أن الفقرة ذات الرقم (4) والتي تنص على (من أبرز تأثيرات وسائل الإعلام المساهمة بفاعلية في الجهود التي تبذلها الحكومة المركزية لتحسين مستوى المعيشة، وحل المشكلات المجتمعية) قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.48) بانحراف معياري (1.28)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول، أو نفي الفقرة، أو الفرضية (0.48) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (7.64) وهي قيمة ذات دلالة

إحصـائية عنـد مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن أفـراد عينـة الدراسـة وبدلالـة إحصائية يوافقون على أن من أبرز تأثيرات وسـائل الإعـلام الإسـهام بفاعليـة في الجهـود التـي تبذلها الحكومة المركزية لتحسين مستوى المعيشة، وحل المشكلات المجتمعية.

في حين حصلت الفقـرة ذات الـرقم (1) والتـي تـنص عـلى (تعـزز وسـائل الإعـلام دور السلطات الإقليمية في تحمل مسؤولياتها وصلاحياتها بالشكل الذي يعمل على دمـج السـكان المحليين في عمليات التنمية المحلية) على المرتبة الأخـيرة مـن بـين جميـع الفقـرات في المجـال بتوسط حسابي لدرجة الموافقة (2.65) بانحراف معياري (1.33)، كما بلغ متوسـط الفـرق مـا بين المتوسط الحسابي لدرجـة الموافقـة وقيمـة الاختبـار المعتمـدة لقبـول أو نفـي الفقـرة، أو الفرضية (- 0.35) لصالح درجة موافقة أفـراد عينـة الدراسـة، وبلغـت قيمـة (ت) عنـد هـذا المستوى من الفرق (1.28) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عنـد مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$) اي أن أفـراد عينـة الدراسـة لا يوافقـون عـلى أن وسـائل الإعـلام تعـزز وسـائل الإعـلام دور السلطات الإقليمية في تحمل مسؤولياتها، وصلاحياتها بالشكل الذي يعمل على دمـج السـكان المحليين في عمليات التنمية المحلية.

وأخيراً يتضح من الجـدول السـابق أن المتوسـط الحسـابي لدرجـة موافقـة أفـراد عينـة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطـيط التنمـوي مـن وجهـة نظـر الأطراف المعنية بالعملية التخطيط في مجال التتفيـذ (3.18) بـانحراف معيـاري (1.28)، كـما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجـة الموافقـة وقيمـة الاختبـار (0.18) لصـالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط

التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية في مجال التنفيذ، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (6.39)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال التنفيذ.

**4: 1: 7 المجال السابع: المتابعة:**

يشير الجدول رقم (12) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار (ت) للمجموعة الواحدة على متغير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير وجود درجة لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التتموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال المتابعة.

**جدول رقم (12)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال المتابعة**

| الرقم | الفقرة | قيمة الاختبار = 3 درجات | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الفرق | قيمة ت |
| 1 | تلعب وسائل الإعلام دوراً في منح هيئات التخطيط المحلية جزءاً من صلاحيات هيئات التخطيط المركزية، نظراً لقدرتها على ربط برامج ومشاريع التنمية بالحاجات المتعددة والمتناقضة للمناطق والأقاليم، والشرائح السكانية المختلفة، بما يضمن تحقيق أهداف خطة التنمية الوطنية بصورة فاعلة وإيجابية. | 2.77 | 1.31 | 0.23- | *3.52 |
| 2 | من أبرز آثار وسائل الإعلام أنها ساعدت على وصول الموارد والاستثمارات إلى جميع مناطق وأقاليم الدولة، مما أسهم في تقليل حدة الفوارق الاقتصادية والاجتماعية الإقليمية. | 2.82 | 1.27 | 0.18- | *2.86 |
| | زادت وسائل الإعلام من فاعلية هيئات التخطيط المركزية، من حيث إسهامها في إسناد جزء من المهام | 3.41 | 1.22 | 0.41 | *6.88 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | والصلاحيات إلى هيئات إقليمية ومحلية، مما مكّن هيئات التخطيط المركزية من أخذ الوقت الكافي للإشراف على متابعة خطط التنمية المختلفة. | | | | |
| 4 | أسهمت وسائل الإعلام في توحيد نوعية الخدمات المقدمة للسكان سواء اكانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو صحية، أو تعليمية ... الخ، من خلال مؤسسة واحدة. | 3.47 | 1.21 | 0.47 | *8.00 |
| 5 | أسهمت وسائل الإعلام في تعميق الوعي الوطني والقومي القائم على مبادئ الايمان المنفتح، والمرتكز على الفهم المتحرر. | 3.22 | 1.33 | 0.22 | *3.40 |
| 6 | أسهمت وسائل الإعلام في تعزيز أركان البناء المعرفي والمعلوماتي، والفني والتقني والدفاع عن الحريات العامة والخاصة وحقوق الإنسان. | 3.31 | 1.28 | 0.31 | *4.93 |
| 7 | أسهمت وسائل الإعلام في نشر وتقيم الأفكار التنموية بين أفراد المجتمع، من خلال تقديم النماذج التنموية في الوطن العربي. | 3.06 | 1.39 | 0.06 | 0.88 |
| | المجموع الكلي | 3.15 | 1.29 | 0.15 | *5.69 |

* دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يتضح من الجدول رقم (12) أن الفقرة ذات الرقم (4) والتي تنص على (أسهمت وسائل الإعلام في توحيد نوعية الخدمات المقدمة للسكان سواء أكانت: اقتصادية، أو اجتماعية، أو صحية، أو تعليمية ... الخ، من خلال مؤسسة واحدة.) قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات في المجال، بمتوسط حسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها (3.47) بانحراف معياري (1.21)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول أو نفي الفقرة أو الفرضية (0.47) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى الفقرة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (8.00) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن أفراد عينة الدراسة وبدلالة إحصائية يوافقون على أن وسائل الإعلام أسهمت في توحيد نوعية الخدمات المقدمة للسكّان سواء أكانت: اقتصادية، أو اجتماعية، أو صحية، أو تعليمية ... الخ، من خلال مؤسسة واحدة.

في حين حصلت الفترة ذات الرقم (1) والتي تنص على: (تلعب وسائل الإعلام دوراً في منح هيئات التخطيط المحلية جزءاً من صلاحيات هيئات التخطيط المركزية، نظراً لقدرتها على ربط برامج ومشاريع التنمية بالحاجات المتعددة والمتناقضة للمناطق والأقاليم، والشرائح السكانية المختلفة، بما يضمن تحقيق أهداف خطط التنمية الوطنية بصورة فاعلة وإيجابية) على المرتبة الأخيرة من بين جميع الفقرات في المجال بمتوسط حسابي درجة الموافقة (2.77)، بانحراف معياري (1.31)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار المعتمدة لقبول أو نفي الفقرة أو الفرضية (-0.23) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة، وبلغت قيمة

(ت) عند هذا المستوى من الفرق (3.52) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على ان تلعب وسائل الإعلام دوراً في منح هيئات التخطيط المحلية جزءاً من صلاحيات هيئات التخطيط المركزية، نظراً لقدرتها على ربط برامج ومشاريع التنمية بالحاجات المتعددة والمتناقضة للمناطق والأقاليم، والشرائح السكانية المختلفة، بما يضمن تحقيق أهداف خطط التنمية الوطنية بصورة فاعلة وإيجابية.

وأخيراً يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال المتابعة (3.15)، بانحراف معياري (1.20)، كما بلغ متوسط الفرق ما بين المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة وقيمة الاختبار (0.15) لصالح درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على وجود دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال المتابعة، وبلغت قيمة (ت) عند هذا المستوى من الفرق (5.69)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطية التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التنفيذ في مجال المتابعة.

### 4: 2: نتائج الفرضية الثانية:

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير صفة المستجيب.**

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اختبار تحليل التبـاين الأحـادي على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطـيط التنمـوي مـن وجهـة نظـر الأطـراف المعنية بعملية التخطيط، تبعاً لمتغير المستجيب. ولذلك يشير الجدول رقـم (13) إلى المتوسـط الحسابي والانحراف المعياري على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب.

**جدول رقم (13)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطيط التنموي حسب مراحل العملية التخطيطية وحسب الجهة المعنية**

| المتغير | صفة المستجيب | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|
| جمع المعلومات | هيئة تخطيط | 3.13 | 0.57 |
| | إعلامي | 3.20 | 0.58 |
| | مواطن | 3.23 | 0.57 |
| التشخيص | هيئة تخطيط | 3.24 | 0.49 |
| | إعلامي | 3.19 | 0.62 |
| | مواطن | 3.20 | 0.61 |
| | هيئة تخطيط | 3.17 | 0.52 |

| السياسات المحلية | إعلامي | 3.10 | 0.61 |
|---|---|---|---|
| | مواطن | 3.11 | 0.56 |
| الإعداد | هيئة تخطيط | 3.20 | 0.54 |
| | إعلامي | 3.14 | 0.54 |
| | مواطن | 3.15 | 0.59 |
| الإقرار | هيئة تخطيط | 3.19 | 0.59 |
| | إعلامي | 3.20 | 0.59 |
| | مواطن | 3.39 | 0.61 |
| التنفيذ | هيئة تخطيط | 3.39 | 0.63 |
| | إعلامي | 3.21 | 0.61 |
| | مواطن | 3.14 | 0.56 |
| المتابعة | هيئة تخطيط | 3.15 | 0.54 |
| | إعلامي | 3.17 | 0.51 |
| | مواطن | 3.14 | 0.58 |

فيما يشير الجدول رقم (14) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب.

**جدول رقم (14)**

**نتائج تحليل التباين الأحادي لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطيط التنموي حسب مراحل العملية التخطيطية وحسب الجهة المعنية**

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| جميع المعلومات | بين المجموعات | 0.616 | 2 | 0.308 | 0.928 | 0.39 |
| | داخل المجموعات | 135.250 | 408 | 0.331 | | |
| | المجموع | 135.250 | 410 | | | |
| التشخيص | بين المجموعات | 0.142 | 2 | 0.071 | 0.202 | 0.81 |
| | داخل المجموعات | 143.334 | 408 | 0.351 | | |
| | المجموع | 143.476 | 410 | | | |
| السياسات المحلية | بين المجموعات | 0.256 | 2 | 0.128 | 0.391 | 0.67 |
| | داخل المجموعات | 133.687 | 408 | 0.328 | | |
| | المجموع | 133.943 | 410 | | | |

| الإعداد | بين المجموعات | 0.218 | 2 | 0.109 | 0.340 | 0.71 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | داخل المجموعات | 130.900 | 408 | 0.321 | | |
| | المجموع | 131.118 | 410 | | | |
| الإقرار | بين المجموعات | 2.515 | 2 | 1.257 | 3.44 | *0.03 |
| | داخل المجموعات | 148.746 | 408 | | | |
| | المجموع | 151.261 | 410 | | | |
| التنفيذ | بين المجموعات | 0.377 | 2 | 0.189 | 0.524 | 0.59 |
| | داخل المجموعات | 147.336 | 408 | 0.361 | | |
| | المجموع | 147.713 | 410 | | | |
| المتابعة | بين المجموعات | 0.058 | 2 | 0.029 | 0.095 | 0.91 |
| | داخل المجموعات | 125.004 | 408 | 0.306 | | |
| | المجموع | 125.062 | 410 | | | |

يتضح من الجدول رقم (14) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية في دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط، تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال جمع المعلومـات، حيـث بلغـت قيمـة (ف) (0.928) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميـع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم وجهات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوي في مجال جمع المعلومات.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـائية في  دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغـير صفة المستجيب في مجال التشخيص ه حيث بلغـت قيمـة (ف) (0.202) وهـي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميـع أفـراد عينة الدراسة مـن هيئـات التخطـيط، والإعلاميـين، والمـواطنين لـديهم وجهـات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوي في مجال التشخيص.
3. عدم وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية في دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغـير صفة المستجيب في مجال السياسات المحلية، حيث بلغـت قيمـة (ف) (0.391) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميـع أفراد

عينة الدراسة مـن هيئـات التخطـيط، والإعلاميـين، والمـواطنين لـديهم وجهـات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عمية التخطـيط التنمـوي في مجال السياسات المحلية.

4. عدم وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية في دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغـير صفة المستجيب في مجال جمع الإعداد، حيث بلغت قيمة (ف) (0.34) ، وهـي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميـع أفـراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، المواطنين لديهم وجهات النظـر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطـيط التنمـوي في مجال الإعداد.

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعـاً لمتغـير صـفة المستجيب في مجال الإقرار، حيث بلغت قيمة (ف) (3.447) وهـي قيمـة دالـة إحصـائياً عنـد مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، وللتعـرف إلى دلالـة الفـروق استخدمت الباحثة اختبـار تـوكي (Tuky) للمقارنـات البعديـة عـلى متغـير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوي في مجـال الإقـرار مـن وجهـة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغـير صـفة المسـتجيب. والجـدول رقم (15) يوضح نتائج هذا الاختبار.

**جدول رقم (15)**

**نتائج توكي للمقارنات البعدية على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب**

| صفة المستجيب أ | صفة المستجيب ب | صفة المستجيب ب | صفة المستجيب ب |
|---|---|---|---|
| هيئة تخطيط | إعلامي | 0.13- | 0.25 |
| | مواطن | 0.20- | *0.02 |
| إعلامي | مواطن | 0.07- | 0.50 |

يتضح من الجدول رقم (15) أن الفروق في متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط كانت بين أفراد عينة الدراسة من الهيئات التخطيطية، وأفراد عينة الدراسة من المواطنين، حيث يرى المواطنون ان وسائل الإعلام تلعب دوراً في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار بدرجة اكبر مما يراه العاملون في الهيئات التخطيطية، إذ بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (-0.20) لصالح أفراد عينة الدراسة من المواطنين على حساب أفراد عينة الدراسة من الهيئات التخطيطية. في حين لم تكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة المواطنين وفئة الإعلاميين، أو بين فئة الإعلاميين وفئة الهيئات التخطيطية فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار.

6.عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية

بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال جمع التنفيذ، حيث بلغت قيمة (ف) (0.524) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، المواطنين لديهم وجهات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال التنفيذ.

7. .عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال جمع المتابعة، حث بلغت قيمة (ف) (0.095) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم وجهات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التتموى في مجال المتابعة .

وتأسيساً على ما تقدم سيتم قبول الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير صفة المستجيب.

### 4: 3 نتائج الفرضية الثالثة:

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.**

للتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحـادي one Way ANOVA على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. ولذلك يشير الجـدول رقـم (17) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عمليـة التخطيط التنموي من وجهـة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعـاً لمتغـير المؤهـل العلمي.

**جدول رقم (16)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطيط التنموي حسب مراحل العملية التخطيطية، وحسب المؤهل العلمي**

| المتغير | صفة المستجيب | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|
| جمع المعلومات | ثانوية عامة فما دون | 3.26 | 0.51 |
| | دبلوم موسط | 3.22 | 0.57 |
| | بكالوريوس | 3.13 | 0.59 |
| | دراسات عليا | 3.32 | 0.53 |
| التشخيص | ثانوية عامة فما دون | 3.23 | 0.58 |
| | دبلوم موسط | 3.21 | 0.59 |
| | بكالوريوس | 3.17 | 0.59 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | دراسات عليا | 3.27 | 0.57 |
| السياسات المحلية | ثانوية عامة فما دون | 3.17 | 0.51 |
| | دبلوم موسط | 3.12 | 0.57 |
| | بكالوريوس | 3.10 | 0.51 |
| | دراسات عليا | 3.15 | 0.57 |
| الإعداد | ثانوية عامة فما دون | 3.14 | 0.53 |
| | دبلوم موسط | 3.22 | 0.55 |
| | بكالوريوس | 3.11 | 0.58 |
| | دراسات عليا | 3.19 | 0.52 |
| الإقرار | ثانوية عامة فما دون | 3.45 | 0.64 |
| | دبلوم موسط | 3.40 | 0.58 |
| | بكالوريوس | 3.27 | 0.62 |
| | دراسات عليا | 3.24 | 0.55 |
| التنفيذ | ثانوية عامة فما دون | 3.35 | 0.48 |
| | دبلوم موسط | 3.21 | 0.63 |
| | بكالوريوس | 3.16 | 0.59 |
| | دراسات عليا | 3.14 | 0.59 |
| المتابعة | ثانوية عامة فما دون | 3.13 | 0.60 |
| | دبلوم موسط | 3.15 | 0.61 |
| | بكالوريوس | 3.12 | 0.50 |
| | دراسات عليا | 3.24 | 0.50 |

فيما يشير الجدول رقم (17) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي عـلى متغـير دور وسـائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

**جدول رقم (17)**

**نتائج التحليل الأحادي للنتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطيط التنموي حسب مراحل العلمية التخطيطية وحسب المؤهل العلمي**

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| جمع المعلومات | بين المجموعات | 1.933 | 3 | 0.644 | 1.95 | 0.12 |
| | داخل المجموعات | 133.933 | 407 | 0.329 | | |
| | المجموع | 135.866 | 410 | | | |
| التشخيص | بين المجموعات | 0.484 | 3 | 0.161 | 0.46 | 0.71 |
| | داخل المجموعات | 142.991 | 407 | 0.351 | | |
| | المجموع | 143.476 | 410 | | | |
| السياسات المحلية | بين المجموعات | 0.197 | 3 | 0.066 | 0.20 | 0.89 |
| | داخل المجموعات | 133.746 | 407 | 0.329 | | |
| | المجموع | 133.943 | 410 | | | |
| الإعداد | بين المجموعات | 1.097 | 3 | 0.366 | 1.14 | 0.33 |
| | داخل المجموعات | 130.021 | 407 | 0.319 | | |
| | المجموع | 131.118 | 410 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الإقرار | بين المجموعات | 2.266 | 3 | 0.755 | 2.06 | 0.10 |
| | داخل المجموعات | 148.995 | 407 | 0.366 | | |
| | المجموع | 151.261 | 410 | | | |
| التنفيذ | بين المجموعات | 1.103 | 3 | 0.368 | 1.02 | 0.38 |
| | داخل المجموعات | 146.610 | 407 | 0.360 | | |
| | المجموع | 147.713 | 410 | | | |
| المتابعة | بين المجموعات | 0.613 | 3 | 0.204 | 0.66 | 0.57 |
| | داخل المجموعات | 124.448 | 407 | 0.306 | | |
| | المجموع | 125.062 | 410 | | | |

يتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التنمية التخطيط من وجهة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تعـزى لمتغير المؤهل العلمـي في مجـال جمـع المعلومـات، حيـث بلغـت قيمـة (ف) (1.95) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عنـد مسـتوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميع أفراد عينـة الدراسـة بغـض النظـر عـن مـؤهلاتهم العلميـة لـديهم وجهات النظر ذاتها فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال جمع المعلومات .
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية

بعملية التخطيط تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال التشخيص، حيث بلغت قيمة (ف) (0.46) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، اي أن جميع أفراد عينة الدراسة بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية لديهم وجهات النظر ذاتها فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال جمع التشخيص.

3. عدو وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال السياسات المحلية، حيث بلغت قيمة (ف) (0.20) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميع أفراد عينة الدراسة لديهم وجهة النظر ذاتها فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية.
4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال جمع الأعداد، حيث بلغت قيمة (ف) (1.14) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال جمع الإقرار،

حيث بلغت قيمة (ف) (2.06) وهي قيمة غير دالـة إحصـائياً عنـد مسـتوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

6. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تعـزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال جمع التنفيذ، حيث بلغت قيمـة (ف) (1.02) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة($\alpha \geq 0.05$).
7. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تعـزى لمتغير المؤهل العلمي في مجال جمع المتابعة، حيث بلغت قيمة (ف) (0.66)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

وبناء على تقدم سيتم رفض الفرضية المئوية (H0)، التـي تـنص عـلى: لا توجـد فـروق ذات دلالـة إحصـائية في دور الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطـيط التنمـوي مـن وجهـة نظـر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

### 4: 4 نتائج الفرضية الرابعة:

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئـة العمريـة للأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي.**

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليـل التبـاين الأحـادي عـلى متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطـراف المعنيـة بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية. ويشير الجـدول رقـم (18) إلى المتوسـط الحسـابي والانحراف المعياري على متغير دور وسائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطـيط التنمـوي مـن وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

**جدول رقم (18)**

**النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطية التنموي حسب مراحل العملية التخطيطية وحسب الفئة العمرية**

| المتغير | الفئة العمرية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|
| جمع المعلومات | 25 سنة فما دون | 3.12 | 0.61 |
| | 26-35 سنة | 3.23 | 0.56 |
| | 36-45 سنة | 3.17 | 0.56 |
| | 46 سنة فما دون | 3.24 | 0.61 |
| التشخيص | 25 سنة فما دون | 3.32 | 0.54 |
| | 26-35 سنة | 3.19 | 0.59 |
| | 36-45 سنة | 3.17 | 0.57 |
| | 46 سنة فما دون | 3.22 | 0.63 |

| السياسات المحلية | 25 سنة فما دون | 3.17 | 0.53 |
|---|---|---|---|
| | 26-35 سنة | 3.12 | 0.56 |
| | 36-45 سنة | 3.09 | 0.57 |
| | 46 سنة فما دون | 3.15 | 0.61 |
| الإعداد | 25 سنة فما دون | 3.32 | 0.62 |
| | 26-35 سنة | 3.17 | 0.53 |
| | 36-45 سنة | 3.07 | 0.57 |
| | 46 سنة فما دون | 3.21 | 0.53 |
| الإقرار | 25 سنة فما دون | 3.32 | 0.56 |
| | 26-35 سنة | 3.33 | 0.61 |
| | 36-45 سنة | 3.29 | 0.53 |
| | 46 سنة فما دون | 3.35 | 0.57 |
| التنفيذ | 25 سنة فما دون | 3.28 | 0.63 |
| | 26-35 سنة | 3.17 | 0.57 |
| | 36-45 سنة | 3.17 | 0.61 |
| | 46 سنة فما دون | 3.20 | 0.60 |
| المتابعة | 25 سنة فما دون | 3.10 | 0.51 |
| | 26-35 سنة | 3.16 | 0.57 |
| | 36-45 سنة | 3.16 | 0.53 |
| | 46 سنة فما دون | 3.13 | 0.54 |

فيما يشير الجدول رقم (19) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

**جدول رقم (19)**

**نتائج التحليل الأحادي للنتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بدور وسائل الإعلام في التخطيط التنموي حسب مراحل العلمية التخطيطية وحسب الفئة العمرية**

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| جمع المعلومات | بين المجموعات | 0.698 | 3 | 0.233 | 0.70 | 0.55 |
| | داخل المجموعات | 135.167 | 407 | 0.332 | | |
| | المجموع | 135.865 | 410 | | | |
| التشخيص | بين المجموعات | 0.822 | 3 | 0.247 | 0.70 | 0.50 |
| | داخل المجموعات | 142.654 | 407 | 0.351 | | |
| | المجموع | 143.476 | 410 | | | |
| السياسات المحلية | بين المجموعات | 0.316 | 3 | 0.105 | 0.32 | 0.81 |
| | داخل المجموعات | 133.627 | 407 | 0.328 | | |
| | المجموع | 133.943 | 410 | | | |
| الإعداد | بين المجموعات | 2.622 | 3 | 0.874 | *2.77 | 0.04 |
| | داخل المجموعات | 128.496 | 407 | 0.316 | | |
| | المجموع | 131.118 | 410 | | | |

| الإقرار | بين المجموعات | 0.187 | 3 | 0.062 | 0.17 | 0.91 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | داخل المجموعات | 151.074 | 407 | 0.371 | | |
| | المجموع | 151.261 | 410 | | | |
| التنفيذ | بين المجموعات | 0.546 | 3 | 0.182 | 0.50 | 0.68 |
| | داخل المجموعات | 147.167 | 407 | 0.362 | | |
| | المجموع | 147.713 | 410 | | | |
| المتابعة | بين المجموعات | 0.159 | 3 | 0.053 | 0.17 | 0.91 |
| | داخل المجموعات | 124.903 | 407 | 0.307 | | |
| | المجموع | 125.062 | 410 | | | |

يتضح من الجدول رقم (19) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهـة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعـاً لمتغير الفئـة العمريـة في مجـال جمـع المعلومـات، حيـث بلغـت قيمـة (ف) (0.70) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من وجهـة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعـاً لمتغير الفئة العمريـة في مجـال التشـخيص، حيـث بلغـت قيمـة (ف) (0.78) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية في مجال السياسات المحلية، حيث بلغت قيمة (ف) (0.32) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير الفئة العمرية في مجال الإعداد، حيث بلغت قيمة (ف) (2.76) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف إلى دلالة تلك الفروق يشير الجدول رقم (20) إلى نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية

**جدول رقم (20)**

**نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإعداد من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية**

| الفئة العمرية أ | الفئة العمرية ب | الفئة العمرية أ-ب | مستوى الدلالة* |
|---|---|---|---|
| 25 سنة فما دون | 26- 35 سنة | 0.15 | 0.35 |
| | 36- 45 سنة | *0.25 | 0.04 |
| | 46 سنة فما فوق | 0.11 | 0.74 |
| 26-35 سنة | 36- 45 سنة | 0.10 | 0.38 |
| | 46 سنة فما فوق | 0.04- | 0.94 |
| 36-45 سنة | 46 سنة فما فوق | 0.14- | 0.31 |

يتضح من الجدول رقم (20) أن الفروق في متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإعداد من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط كانت فيما بين أفراد عينة الدراسة من ذوي الفئة العمرية (25 سنة فما دون) و ذوي الفئة العمرية (36- 45سنة ) فقط لصالح أفراد عينة الدراسة من أصحاب الفئة العمرية (36-45سنة ). حيث يرى ذوو الفئة العمرية الأقل أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإعداد بدرجة أكبر مما يراه أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (36- 45سنة)، حيث بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (0.25) لصالح أفراد عينة الدراسة من ذوي الفئة العمرية (25 سنة فما دون). في حين لم تكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين باقي

الفئات العمرية فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإعداد.

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية في مجال الإعداد، حيث بلغت قيمة (ف) (3.441) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وللتعرّف على دلالة الفروق استخدمت الباحثة. اختبار توكى (Tuky) لمقارنات البعدية على متغير دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب. والجدول رقم (15) يوضح نتائج هذا الاختبار.
6. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال التنفيذ، حيث بلغت قيمة (ف) (0.50) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن جميع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم وجهات النظر ذاتها في ما تعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال التنفيذ.
7. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية

بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال المتابعة، حيث بلغت قيمة (ف) (0.07) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05)، أي أن جميع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم وجهات النظر ذاتها في ما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال المتابعة.

وتأسيساً على تقدم سيتم رفض الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير الفئة العمرية.

# الفصل الخامس
# مناقشة النتائج والتوصيات

# الفصل الخامس

# مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وسبق عرضها في الفصل السابق منها، بالإضافة إلى عد من التوصيات التي من الضرورة الإشارة إليها في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج متبوعة بعدد من الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وسيتم عرضها خلال مناقشة تلك النتائج.

**5: 1: مناقشة النتائج:**

**5: 1 : 1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى:**

**لا يوجد دور لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط من أصحاب القرار، والإعلاميين، والمواطنين.**

تبين من نتائج هذه الفرضية وجود دور فاعل لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط في مجال المتابعة، سواء من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط من أصحاب القرار، أو الإعلاميين، أو المواطنين. ففي مجال جمع المعلومات يمكن أن نعزو هذه النتيجة إلى ما وفرته وتوفره وسائل الإعلام من الدعم الضروري لحشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لإنجاح خطط التنمية، وما تقوم به وسائل الإعلام من جهود لتطوير برامج الخطط التنموية بسهولة إزاء حاجات السكان المحليين ومتطلباتهم، ودور الإعلام البارز في عملية توزيع سلطة صنع القرار بين هيئات التخطيط المركزية وهيئات التخطيط الإقليمية، على اعتبار

أن توزيع الاستثمارات والموارد ورصدها في مجتمع ما له علاقة وثيقة بتوزيع سلطة صانع القرار فيه.

من جانب آخر فقد مكنت وسائل الإعلام القائمين على عملية التخطيط من الحصول على بيانات أكثر دقة حول أوضاع مناطقهم، ومساعدتهم على إعداد وتنفيذ خطط تنموية واقعية وفاعلة ومؤثرة، كما أتاحت الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من اجل صالح المجتمع، وتحمل وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة تجاه تنمية المجتمع من خطورة تزويده بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تمكن المعنين بالتنمية من التحقق من صحتها والتثبت من مصدرها.

أما في مجال التشخيص، فإن لوسائل الإعلام أثراً ودوراً كبيراً في المحافظة على ضمان أن تمتلك هيئات التخطيط الرسمية السلطة والكفاءة الإدارية العالية التي تمكنها من القيام بدورها على أكمل وجه، وذلك من خلال ربط المفاهيم التخطيطية بالكفاءة والقدرة الإدارية لهيئات ومؤسسات التخطيط، كما تتضح فاعلية وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من خلال عملها على تحديد أهداف التنمية التي تعكس خصوصية الإقليم قيد التخطيط، وتحقق التوازن الإقليمي وتقلل الفوارق الاقتصادية والاجتماعية الإقليمية. وكذلك الأمر فيما يتعلق بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في مجال التخطيط والتنمية وبخاصة فيما يتعلق بإعلام شرائح المجتمع كافة بخطط التنمية وتركيز اهتمامهم على الحاجة إلى التغيير والفرص التي تدعو إليه ووسائله وطرائقه ، وتركيز الاهتمام على الآراء التنموية لجعلها أكثر انتشاراً.

وفي هذا المجال أيضاً فقد أسهمت وسائل الإعلام في خلق المناخ الملائم لتبادل الآراء بين السكان، وبالتالي خلق المناخ الذي تؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة نحو التنمية ككل، وعملها على تغذية مناقشات خطط التنمية بالمعلومات الضرورية من خلال إظهار رؤى القادة والمسؤولين وجعل المسائل المطروحة واضحة كل الوضوح.

وفيما يتعلق بمجال السياسات المحلية، فيمكن تحديد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط والتنمية في الأردن والعمل على تحقيق مبدأ توزيع سلطة صنع القرارات التخطيطية بين السلطة المركزية وهيئات اخرى مستقلة توجد في الأقاليم والتجمعات السكانية المخلتفة، ودورها في إيجاد الاتصال المباشر، والمستمر بين هيئات التخطيط الإقليمي والسكان، وكل ذلك أثر بشكل مباشر على زيادة دور الإعلام في زيادة فاعلية هيئات التخطيط المركزية من حيث إسهامها في إسناد جزء من المهام والصلاحيات إلى هيئات التنمية المحلية، والعمل عل تحقيق توزيع عادل لمكاسب التنمية، وتحسين المستوى التنموي والخدمي في جميع مناطق المملكة، بالإضافة إلى زيادة وسائل الإعلام من حضور الهياكل المؤسسية المتخصصة والمعنية بعملية التخطيط في المستويات المكانية الإقليمية والمحلية.

من ناحية أخرى أسهمت وسائل الإعلام في منح هيئات التخطيط المحلية الصلاحية بتحديد نوعية المشاريع التنموية الضرورية لمناطقهم في ضوء السياسات والاستراتيجيات التنموية الوطنية، بما يتضمنه ذلك من إسهامها في توجيه أفراد المجتمع لمساعدة انفسهم، وبلورة السياسات والتوجهات التي يراد لها أن تتشكل في المجتمع المحلي في إطار من المرونة والابتكار والإبداع، وترسيخ

مرتكزات الديموقراطية والتعددية وتشجيعها، واحترام الرأي والرأي الآخر في إطار المصلحة الوطنية العليا.

أما في مجال الإعداد فيمكن تفسير الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط والتنمية في الأردن من خلال الدور الذي تلعبه في تفعيل دور السلطات المركزية والمحلية في عملية التخطيط والتنمية في الأردن، من خلال إسناد مهام إدارية وتخطيطية تنموية لها تزيد من فاعليتها، وعملها على ضمان عملية الترابط والانسجام والتكامل بين الهيئات والمؤسسات المعنية بإعداد وتنفيذ خطط التنمية، وإسهامها في تفعيل المشاركة الشعبية والمجموعات المستهدفة في عمليات إعداد وتنفيذ خطط التنمية، وتخفيف العبء الإداري والتنموي عن مؤسسات وهيئات الحكومة المركزية، والإسهام المباشر في إعطاء الفرد الفرصة ليرى ويسمع عن أشياء لم يرها من قبل، وأن يعرف أناساً لم يقابلهم من قبل، ورفع مستوى التطلعات من خلال دفع السكان للتطلع نحو النمو والحياة الأفضل. إضافة إلى مساعدة الأفراد على اكتشاف الفرص والمجالات وحفزهم على إستغلالها لما فيه صالح المجتمع والفرد معاً. وتشكيل المفاهيم من خلال المعرفة والإقناع والمشاركة لغايات التغيير وتحمل المسؤولية من خلال بلورة مفاهيم اجتماعية وفكرية تساعد على قبول التغيير والتعامل معه، وتوعية المواطن بحقوقه وواجباته، وتنمية الحس الوطني والإنساني، وتعزيز مبادى العدل والمساواة لديه.

أما فيما يتعلق بدور الإعلام في مجال الإقرار، فيمكن ان تعزى نتيجة الدراسة إلى إسهام وسائل الإعلام في إعطاء حق المشاركة في اتخاذ القرارات التخطيطية للمستويات الإدارية الدنيا، وعملها على تحقق مبدأ توزيع الصلاحيات بين السلطة المركزية، وهيئات أخرى مستقلة توجد في الأقاليم

والتجمعات السكانية المختلفة، بالإضافة إلى إسهامها في تحقيق استغلال للموارد الطبيعية المحلية المتاحة والكامنة، وتشغيل الأيدي العاملة المحلية، والدور الكبير في تفعيل عملية اتخاذ القرارات نتيجة لتسهيل عملية انسياب المعلومات في الاتجاهين، وفتح باب الحوار بين المسؤولين وعامة الناس، ومناقشة و تحليل المشاريع والقضايا التنموية على مختلف الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية.

وفي مجال التنفيذ، يمكن تبرير ذلك بأنه يعود إلى تعزيز وسائل الإعلام دور السلطات الإقليمية في تعمل مسؤولياتها وصلاحياتها بالشكل الذي يعمل على دمج السكان المحليين في عمليات التنمية المحلية، وفرض أساليب جديدة للحياة الاجتماعية وتكوين الرأي العام وتطوير الاتجاهات، وتزويد الأفراد في المجتمع بالمعرفة وتقديم المساعدات التي تمكنهم من زيادة دخولهم.

وأخيراً وفيما يتعلق بمجال المتابعة، يرد ذلك إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في منح هيئات الثخطيط المحلية جزءاً من صلاحيات هيئات التخطيط المركزية، نظراً لقدرتها على ربط برامج ومشاريع التنمية بالحاجات المتعددة والمختلفة للمناطق والأقاليم والشرائح السكانية المختلفة، بما يضمن تحقيق أهداف خطط التنمية الوطنية بصورة فاعلة وإيجابية، والمساعدة في وصول الموارد والاستثمارات إلى جميع مناطق وأقاليم الدولة، مما أسهم في تقليل حدة الفوارق الاقتصادية والاجتماعية الإقليمية، وزيادة فعاليّة هيئات التخطيط المركزية، من حيث إسهامها في إسناد جزء من المهام والصلاحيات إلى هيئات إقليمية ومحلية، مما مكن هيئات التخطيط المركزية من أخذ الوقت الكافي للإشراف بشكل عملي على متابعة خطط التنمية المختلفة.

**5: 1 :2 مناقشة نتائج الفرضية الثانية:**

**لا توجد فروق في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي مـن وجهـة نظـر الأطـراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير صفة المستجيب.**

تبين من النتائج المتعلقة بهذه الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوي مـن وجهـة نظـر الأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في كل من مجالات: جمع المعلومات، ومجال التشخيص، ومجال السياسات المحلية، ومجـال الإعـداد، ومجـال التنفيـذ، ومجـال المتابعـة، أي أن جميـع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم وجهـات النظـر ذاتهـا فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في هذه المجالات.

في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسـائل الإعـلام في تعزيـز عمليـة التخطيط التنموي من

وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في مجال الإقرار، وذلك فيما بين أفراد عينة الدراسة من الهيئات التخطيطية، وأفراد عينة الدراسة من المواطنين، حيث يرى المواطنون أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار بدرجة أكبر مما يراه العاملون في الهيئات التخطيطية. في حين لم تكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين فئة المواطنين وفئة الإعلاميين، أو فيما بين فئة الإعلاميين وفئة الهيئات التخطيطية فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة من حيث عدم وجود وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في كل من: مجالات جمع المعلومات، ومجال التشخيص، ومجال السياسات المحلية، ومجال الإعداد، ومجال التنفيذ، ومجال المتابعة، إلى الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في توجيه المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر بغض النظر عن فئاتهم وإكسابهم معلومات ومعطيات تؤدي إلى تشكيل اتجاهات مواقف جديدة أو تحمل المواقف والاتجاهات القديمة وأحيانا إبدالها بمواقف جديدة. وكذلك زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام بالإضافة إلى المتاح منها بالطرائق والوسائل التعليمية والأكاديمية. وكذلك من خلال ما توفره وسائل الإعلام من احتكاك متبادل بين الأفراد بعضهم مع البعض الآخر. هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي الذى يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتمتينها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية (كالنوادي والمدارس والجمعيات) فإنها بذلك ثكون صلة وصل يومية تنقل أخبار المحاضرات العامة والندوات العلمية.

كما يمكن تفسير تلك النتائج من خلال قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى قطاع كبير من الناس بآن واحد، وبالتالي فإن جميع أفراد عينة الدراسة من هيئات التخطيط، والإعلاميين، والمواطنين لديهم نفس وجهات النظر فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في هذه المجالات، كون أن وسائل الإعلام توصل نفس الرسالة إلى جميع هذه الفئات بنفس الوقت ونفس المستوى، من حيث صياغة الواقع الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي أو الفني للجمهور.

أما فيما يتعلق بالفروق التي تبينت في دور وسائل الإعلام في تعزيـز عمليـة التخطـيط التنموي من وجهة نظر الاطراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط تبعـاً لمتغـير صـفة المسـتجيب في مجال الإقرار، وذلك فـيما بـين أفـراد عينـة الدراسـة مـن الهيئـات التخطيطيـة، وأفـراد عينـة الدراسة من المواطنين، فيمكن ارجاع تلك النتيجة إلى أن المواطنين يـرون أن عمليـة الإقـرار في التخطيط التنموي يتم تعزيزها من خلال وسائل الإعـلام بدرجـة أكـبر مـما يـراه العـاملون في الهيئات التخطيطية، كون أن الإعلام الموجه نحو عمليـة التخطـيط التنمـوي بالأسـاس يحمـل رسائل يتأثر بها القائمون على عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار اكثر مـما يتـأثرون بهـا بشكل شخصي، كون تلك الرسائل انطلقت في الأساس نتيجة واقع ملموس، وبحاجة إلى عملية إقرار الخطط التنموية. أما العاملون في الهيئات التخطيطية فكونهم المسؤولين المبـاشرين عـن عملية إقرار الخطط التنموية فان رؤيتهم لدور وسائل الإعلام في هذا المجال يجـب ان تكـون بشكل طبيعي أقل مما يراه باقي الأفراد خارج تلك الهيئات.

**5: 1 : 3 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:**

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي للأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط.**

تبين من نتـائج هـذه الفرضـية عـدم وجـود فـروق ذات دلالـة إحصـائية بـين المؤهـل العلمي، ودور وسائل الإعلام في تعزيز عمليـة التخطـيط التنمـوي مـن وجهـة نظـر الأطـراف المعنية بعملية التخطـيط، في كـل مـن مجـالات جمـع المعلومـات، والتشـخيص، والسياسـات المحلية، والإعداد، والإقرار، والتنفيذ، والمتابعة ، أي أنه بغض النظر عن المؤهل العلمي لأفـراد عينة الدراسة فالجميع مدرك لدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جميع أفراد عينة الدراسة بصرف النظر عن مـؤهلاتهم العلمية يدركون وبما لا يدع مجالاً للشك أهمية دور الإعلام في التنميـة البشريـة، وفي تشـكيل جبهة عمل وطنية، وان التركيـز عـلى الإنسـان وأدوات فكـره هـو الطريـق لتحقـق الأهـداف المرجوة كافة . إضافة إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يدركون الدور التنموي الذي تقـوم بـه وسائل الإعلام من خلال وظائفها المتعددة مع المعلومات، اذ يمكـن لوسـائل الإعـلام أن تقـوم بتوفير المعلومات للجمهور عن بيئتهـا المحليـة والخارجيـة، وتـوفير معلومـات تـرتبط مباشرة ببرامج التنمية، وكذلك دورها في التعليم سواء أكان ذلك بإسناد العملية التعليمية الرسمية او بتقديم برامج متنوعة بهذا الشأن.

من جانب آخر فان لوسائل الإعلام القدرة على القيام بعملية الإقناع من خلال استمالة منطقة للإسهام في البرامج التنموية ضمن حملات مخطط لها جيدا، بحيث تتوافر فيهـا شروط عناصر النجاح، وأن تستحث الجمهور وتحرك قدراته نحو أنجاز أهـداف محـددة مـن خـلال استمالات عاطفية للاسهام في برامج التنمية، وفوق كـل ذلـك الرقابـة التـي تقـوم بهـا وسـائل الإعلام من حيث قدرتها عـلى تسـليط الضـوء عـلى جوانـب التوفيـق أو التقصـير في عمليـات التنمية، وهذا الدور يجب ان لا يقتصر على كشف الجوانب السـلبية لعمليـات التنميـة، بـل عليه أيضا إبراز الجوانب الإيجابية، حتى يتم تعزيزها.

**5: 1: 4 نتائج الفرضية الرابعة:**

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بن الفئـة العمريـة للأطـراف المعنيـة بعمليـة التخطـيط ودور الإعلام في تعزيز عملية التخيطيط التنموي.**

تبين من النتائج المتعلقة بهذه الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالـة إحصـائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة

نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير الفئة العمرية في كل من: مجال جمع المعلومات، ومجال التشخيص، ومجدال السياسات المحلية، ومجال الإقرار، ومجال التنفيذ، ومجال المتابعة.

في حين تبين وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغير الفئة العمرية في مجال الإعداد، حيث كانت الفروق فيما بين أفراد عينة الدراسة من ذوي الفئة العمرية (25 سنة فما دون) و ذوي الفئة العمرية (36- 45 سنة) فقط لصالح أفراد عينة الدراسة من أصحاب الفئة العمرية (36- 45 سنة ) فقط.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بناء على ما ورد في تغير النتيجة السابقة المتعلقة بالمؤهل العلمي، فجميع أفراد عينة الدراسة من جميع الفئات العمرية مدركون لدور وسائل الإعلام في متابعة تطور التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع التركيز على شرح متطلبات الخطة المطلوب تنفيذها وأساليبها بما ينسجم وروح العصر ومتطلبات المرحلة الراهنة، إضافة إلى دروها في تفعيل دور المشاركة الشعبية وبصورة مستمرة، وبمختلف الوسائل الاتصالية في عمليات التنمية والتطوير والتحديث مع التركيز على أبعاد الخطط التنموية ودور المواطن في إنجاحها وتعميق مفاهيمها، باعتبار التنمية منهاج عمل وطني ومتكامل ومستمر. إضافة إلى الحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بالتنمية المستدامة والتى تنمي اهتمام الفرد والمؤسسات والهيئات في الداخل والخارج وتعميم تلك المعلومات على المهتمين من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

من ناحية أخرى القيام بـالحملات الإعلاميـة التوعويـة والتثقيفيـة في مجـالات ترشـيد الاستهلاك، وتغيير الأنماط السلوكية مع الأخذ بعين الاعتبار محدودية المـوارد المتاحـة، وكيفيـة التعامل معهـا، والإسـهام في إمـداد وانتـاج الأفـلام والـبرامج الوثائقيـة الإذاعيـة والتفلزيونيـة والمطبوعات والمنشورات، والصور والشرائح والملصقات والمواد الإعلامية الأخرى، والتـي تعنـى بشرح مشاريع التنمية في الداخل والخارج، والتعاون مـع المـنظمات الدوليـة في تنفيـذ بعـض مشروعات الثقافة السكانية والاتصال السكاني.

أما فيما يتعلق بالفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنمـوي مـن وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تعزى لمتغـير الفئـة العمريـة في مجـال الإعـداد، فمن النتيجة التي تم التوصل إليها ومن خلال مصدر الفروق يتضـح لنـا ان عمليـة أو مجـال الإعداد هي من اختصاص أفراد ذوي مواصفات وقـدرات خاصـة، وان كـان للجميـع وجهـات نظر بما يدور حولهم من أحداث إلا أن الفئات العمرية الأعلى تكون على وضـوح مـن الرؤيـة أكبر من الفئات العمرية الأقل خبرة في هذا الجانب.

### 5: 2: التوصيات:

من خلال ما تقدم تـرى الباحثـة انـه يمكـن اسـتخراج عـدد مـن التوصـيات التـي مـن الضروري الإشارة إليها وبخاصة ما يتعلق منها بالدراسات المستقبلية في ذات الموضوع:

1. تعميم نتائج الدراسة الحالية على الأطراف ذات العلاقة المباشرة بموضـوعها، مـن هيئات تخطيطية او إعلاميين، وذلك للإفادة منها في التعرف إلى الدور الذي تلعبـه وسـائل الإعـلام في عمليتـى التخطـيط والتنميـة، والتعـرف إلى جوانـب القـدرة والضعف في ذلك الدور.

2. تنسيق آلية عمل بين القائمين على عملية التخيطط والإعلاميين كل حسب اختصاصه من أجل تبادل الخبرات وتنسيق الجهود لتصب جميعها لتحقيق هدف واحد، وهو تنفيذ خطط التنمية كافة بطريقة منظمة وعلمية محددة.
3. إجراء المزيد من الدراسات العلمية المتخصصة التي من شأنها التعرف إلى دور وسائل الإعلام في عمليتي التخطيط والتنمية في المملكة الأردنية الهاشمية مع الأخذ بعين الاعتبار الكثير من المتغيرات التي يجب التركيز عليها من يتناولها بالتفصيل، كنوع أو وسيلة من الإعلام المدروس، والجوانب التي يراد التركيز عليها في عمليتي التخطيط والتنمية للوصول إلى افضل السبل المساندة التي يمكن التركيز عليها في تنفيذ خطط التنمية في المجتمع المحلي.
4. وتوصي الدراسة القائمين على وسائل الإعلام الأردنية بالسعي إلى تحقيق التكامل مع مؤسسات الدولة المختلفة كافة وتدارك ما تحرص المؤسسات المختلفة على تأكيده وتسعى لتحقيقه، حتى يكون الإعلام أحد القواعد الرئيسية التي ترتكز عليها أية خطط تنموية .
5. توصى الدراسة القائمين على وسائل الإعلام فتح قنوات اتصال مباشرة مع القائمين على عملية التخطيط وبخاصة عندما يتعلق الأمر بنشر الوعي أو الترويج للخطط التنموية كي تعطى وسائل الإعلام المختلفة النتيجة المطلوبة منها، بمعنى مشاركة القائمين على عملية التخطيط للإعلاميين في الجوانب المتعلقة بعملهم لكي تحقق الرسالة أثرها المطلوب، بحيث يكون قد حدد لها الخطوط العريضة والأهداف الرئيسية التي يجب الوصول إليها، لتشكل الأهداف

الأساسية والتي تمثل استراتجية الرسالة، أما تكتيك الرسالة فهو عملية تنفيذ كل مرحلة وما يقتضيه من عمليات تغيير. وأن يكون التنسيق على قدر كبير بين القائمين على التخطيط ووسائل الإعلام بحيث تكون الرسالة الاتصالية متضمنة الهدف الذي يراد منها.

6. كما لابد من التأكيد أيضاً على أهمية قيام وسائل الإعلام والاتصال بالاعتناء بخدمة المجتمعات المحلية وبصورة توفر فرص التعبير كاملة لهذه المجتمعات، على اختلافها وتعددها، حيث لم يعد هناك ثمة فرصة لإغلاق الحدود أمام تدفق المعلومات والأخبار، فضلاً عن إمكانية تجاوز تداعياتها في أي مجتمع من المجتمعات، وذلك بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات.
7. نظراً للدور الرئيسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في الأردن، توصي الباحثة القائمين على تلك السياسة باستعراض السياسة التخطيطية وبرامجها المتكاملة في ضوء الجوانب المتعددة الوظائف للإعلام وخصوصاً فيما يتعلق بالتنمية .
8. ضمان مشاركة السكان في تعزيز عملية التخطيط والتنمية، من خلال برامج إعلامية معدة لهذا الغرض.



# قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع العربية:


1.أبو زيد، أحمد، 1968- سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب القاهرة .

2. .جابر، سامية محمد، 1989 - الاتصالات الجماهيرية والمجتمع الحديث، دار المعرفة، مصر.

3.جون ميرل-، بيتز، 1987 - الاتصال الجماهيري، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت.

4.جون ميرل - رالف لوينشتاين، 1989 - الإعلام وسيلة ورسالة، دار المريخ للنشر، الرياض.

5.الحضيف، محمد بن عبد الرحمن (1994) - كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب - الرياض.

6.الدسوقي، سامي، 1988 - قضايا الإعلام الدولي، دار المعرفة الجامعية.

7.الزبير، سيف الإسلام (1992) - الإعلام والتنمية في الوطن العربي: محاضرات - الجزائر.

8.سراج، سعيد، 1990- الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة لهيئة العامة المصرية للكتاب.

9.شرف، عبد العزيز، 1989 - مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصرية.

10. شكري، عبد المجيد، 1996 - تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج والراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة.

11. صقر، ، تركي ، 1988 - القانون ووسائل الإعلام ، دار يعرب .

12. الصقور، محمد أحمد (1986) - التخطيط الإقليمي والتنمية في الريف: لدراسة تطبيقية على الريف الأردني، عمان.

13. عبد العزيز، شرف (1989) - المدخل إلى وسائل الإعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون. السينما - القاهرة .
14. العويني، محمد، 1990 - الإعلام الدول بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
15. العقاد، ليلى، 1986 - نظريات الاتصال ووسائله - المطبعة الجديدة، دمشق.
16. كايرل رولان، 1991 - وسائل الاتصال - الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، الصحافة الجامعية في فرنسا، باريس .
17. كاشليف، مروي، 1984 - الإمبريالية الإعلامية، الطبعة العربية، موسكو.
18. نوفوستي، 1997- الدستور السوفيتي لعام 1977.
19. شعبان، إسماعيل، 1995- تحديات الإنفجار الديمغرافي العربي المعوقة للتنمية العربية ودور الانفجار الاقتصادي العربي البينى في مواجهتها، بحث مشارك به في أسبوع العلم، 35 تشرين ثاني.
20. فانون الإعلام في الجزائر، مجلة الدراسات الإعلامية العدد 35 أيلول 1985 (ص- 37) .
21. قدور، صفاء قدور (2000). أثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام – رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة حلب .
22. الصقار، فؤاد محمد (1994) - التخطيط الإقليمي- ط3- الإسكندرية منشأة المعارف .
23. المظفر، محسن، عبد الصاحب (2002) - التخطيط الإقليمي مفاهيم ونظريات وتحليلات مكانية - ليبيا، دار شموع الثقافية.
24. نصار، تركي (1992) - تاريخ الإعلام الأردني- دائرة المكتبة الوطنية، عمان.

25. لمخلافي، المنطقي، حميد عبدالغني سيف (2000) - المشاركة الشعبية والتنمية المحلية في اليمن - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة .
26. المسلمي، إبراهيم ، 1992 - مصادر الأخبار العالمية في الصحافة، دار العربي للنشر، القاهرة.
27. حجاب، محمد منير (1998) - الإعلام والتنمية الشاملة - الهرم، دار الفجر للنشر التوزيع.

## المراجع الأجنبية:


28.Karin , Walter, legal Aspects of Decentralization, UNDP-Workshop on Decentralization, Amman, 1993.

29.Kroes, Gunter and Mensah Abrampa, Goal Formulation and Implementation under the New Decentralization Process in Ghana, Spring Research Series, No 18, University of Dortmund, Germany, 1996.

30-Mueller, Peter, Problem Identification and Programme Formulation in the District, Spring Research Series, No 14, University of Dortmund, Germany, 1976. -

31.Poppe, Manfred, Decentralized Development planning in Indonesia: Linking Organizational Structure and Planning Strategy, Spring Research Series, No 15, University of Dortmund, Germany, 1997.

32.Rondineli, D and Cheema, G, Decentralization in Developing Countries, World Bank paper, No 581, Washington, 1985.

33. GTZ, Laendliche Regionalewicklung. Strategicelemente fuer eine Umsetzung des LRE- Konzepte unter veraenderten Rahmenbedingungen, Eschborn, 1993.

34. Alexandra. L., and Bessette, G., L'appui au developpement communautaire, une experience de communication en Afrique de 1'ouesl, Ottawa et Paris: CRDI et Agence Intergouvernementale de la Francophonie, 2000

35.Berrigan, F.J., Community Media and Development, Paris, UNESCO, 1981.

36.Bessette, G. and Rajasunderam, edit. Participatory Communication for Development, a West African Agenda, Ottawa, IDRC, 1996 and-Peinang, Southbound.

37.Casmir, F.L., Communication in Development, Norwood, NJ, Ablex Publishing Corporation. 1991.

38.Chambers,R., Whose Reality Counts? Putting the first last, London. Intermediate Technology, 1997

39. Dudley, E, The Critical Villager: Beyond Community Participation, London, New York, Routledge, 1993

40.Fraser, C. and Restrepo-Estrada, S., Communicating for development: human change for survival, London, New York: IB. Tauris, 1998

41.Fraser. C. and Villet, J., Communication: A Key to Human Development, Rome, FAO, 1994

42.Freire, P., The Pedagogy of the Oppressed, New York, N.Y., Continuum, 1993,(1970)

43.Gumucio Dragon, A. Making Waves, Stories of Participatory Communication for Social Change, a report to the Rockefeller Foundation, New York, the Rockefeller Foundation, 2001

44.MacBride. S., Many Voices, One World: Report of the International Study Commission on Communication Problems, Paris, UNESCO, 1980.

45.Melkote, S., Communication for Development in the Third World, Theory and Practice, New Delhi-London sage publications, 1991

46.Rogers, E., Communication and Development, Critical Perspectives, Beverly Hills. London, Delhi, Sage Publications, 1976

47. Saik Yoon, C., Participatory Communication for Development in Bessette, G. and Rajasunderam, edit. Participatory Communication for Development, a West African Agenda,.Ottawa, IDRC, 1996 and Peinang, Southbound.

48.Servaes, J., Jacobson, T., White, S., (edit.), Participatory Communication for Social Change.,New Delhi. London, Thousand Oaks, 1996

49.Servaes, J.. Communication for Development: One World, Multiple cultures, Creskill. NJ: Hampton Press, 1999

50.White, A., Sadanandan, N.K., Ascroft, J. (Edit), Participatory Communication: Working for Change and Development, New Delhi, Sage Publications, 1995.

# فهرس المحتويات

## الفصل الأول
## الإطار العام للدراسة



## الفصل الثاني
## الإعلام التنموي الأردني النشأة والتطور

## الفصل الثالث
## إجراءات الدراسة



## الفصل الرابع
## نتائج الدراسة واختبار الفرضيات



## الفصل الخامس
## مناقشة النتائج والتوصيات